الفصل الثاني

الاستهلاكية الزائفة في فلسطين الانتدابية

نظرة لما قبل انتداب فلسطين

يستهل هذا الفصل الحديث بخلفية تاريخية بسيطة عن الاقتصاد السياسي لفلسطين قبل دخول اللنبي القدس، وقبل الإسهاب في تفكيك آليات تَبيئَة النمط الثقافي الأوروبي في المجتمع الفلسطيني، وأساليب محاكاة المدركات الحسية للمستعمَرين للهمينة على السلوك بتسخير أدوات "حداثية معولمة"، مارستها القوى الاستعمارية على الفلسطينين في عهد الانتداب. إنّ هناك عدّة ملامح وتحولات هامّة ظهرت داخل السوق الفلسطيني في الحقبة العثمانية، وأهمها تحول اقتصاد المعيشة أو الاكتفاء الذاتي إلى اقتصاد السوق والمبادلات التجارية الخارجية، ومن ثم إلى الاقتصاد السلعي الاستهلاكي، وإن لم يكن في شكله المباشر. وقد شهدت فلسطين مثل هذه التغيّرات في أعقاب خضوعها للحكم العثماني، ولا سيّما في القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين. إلى جانب ذلك، بدت تطفو علامات هيمنة الفئة الرأسمالية – البرجوازية على السوق الفلسطيني، وخصوصا بعد تقييده وربطه بالسوق الأوروبي وانتقال العلاقة بينهما من غير المباشرة إلى المباشرة إثر هيمنة الاستعمار البريطاني على شؤون فلسطين.

أحد النماذج التي تُشير إلى وجود تحول كبير طرأ على الاقتصاد الفلسطيني هو هيكل الاستيراد في الساحل الفلسطيني وتحديدا في الفترة ما بين 1856 و1882، وتمثل في الأهمية التي اكتسبها استيراد البضائع والسلع الكمالية وأدوات الموضة بالإضافة إلى البترول، كالعطور وأدوات الزينة، وما يسمى بلوازم الأزياء.[43] ذهب جزء من هذه المستوردات لحساب الأوروبيين في البلاد، ولكنها لم تدل على الرخاء المتزايد والذوق المتغيِّر للفئة العليا المحلية التي بدأت تقتدي بالأوروبيين ونمط معيشتهم، كالملابس والأحذية ونمط السكن، و لم يكن التجار

43. شولش، مرجع سابق: ص131.

والحرفيون الأوروبيون المستقرون في فلسطين يُلبّون الاحتياجات المتزايدة للأجانب فحسب، وإنما دلّت كذلك على احتياجات البرجوازية المحلية أيضا.[44] وفي نفس الفترة التي بحثها شولش حدث تحول هام على الهيكل الاقتصادي في فلسطين، وهو بدايات تحول الأرض إلى سلعة تجارية وحدوث تغلغل رأسمالي في الإنتاج الزرارعي.[45] وقد واكبت البلاد ظروف اقتصادية صعبة استغلتها واستفادت منها البرجوازية المحلية التي صنفها شولش لثلاث فئات، تألفت في مجملها من العائلات الكبرى، والتجار العرب الكبار من مقرضي المال وحاملي السندات، والرأسماليين والمستثمرين الإنجليز واليهود المهاجرين إلى فلسطين.[46] وفي صدد هذا التحول، بدأت بواكير الارتباط الناشئ بين السوق الأوروبية والاقتصاد داخل فلسطين تتحقق، أولا على مستوى تصدير الإنتاج الزراعي إلى أوروبا واستيراد السلع المصنعة منها، وثانيا على مستوى تجارة الأراضي.[47]

وفي أواخر العهد العثماني، شكّل الفلاحون الفلسطينيون نحو 85% من مجموع سكان فلسطين، وكان الفلاحون إما مزارعين مستأجرين أو يمتلكون مساحات قليلة من الأراضي، والبقية الذين شكلوا 15% من المجتمع الفلسطيني هم من كبار الملاك ورجال الدين وأصحاب الحرف والموظفين.[48] ففي الوقت الذي ازدادت فيه البرجوزاية غنىً، ساءت فيه الأوضاع الاقتصادية للفلاحين الفلسطينيين في أواخر العهد العثماني، وتراكمت الأعباء عليهم إِثر سياسة التجنيد التي اتبعها محمد علي باشا وابنه إبراهيم باشا، وإثر تأسيس قوانين جديدة للحكومة العثمانية وفرض ضرائب منهكة للفلاحين[49]، ومنها فرض قانون تسجيل الأراضي عام 1858، الذي استوجب دفع الضرائب للباب العالي. الأمر الذي أدى وفي ظل الظروف المعيشية الصعبة إلى

44. شولش، المرجع السابق: ص131.
45. المرجع السابق: ص 136.
46. المرجع السابق: ص136.
47. أصبحت الأرض قابلة للشراء، فتارة كانت الحكومة تعرض للبيع غير مفتلحة، وتارة كان الفلاحون المثقلون بالدين أو القرى الرازحة تحته يبحثون عن مالك جديد يقوم بدفع الديون ومتأخرات الضرائب عنهم. للمزيد انظر إلى: ألكزاندر شولش. تحولات جذرية في فلسطين، مرجع سابق: ص130-139.
48. محمد صلاح الدين الحزماوي. الأوضاع الاقتصادية للفلاحين الفلسطينيين في عهد الانتداب البريطاني 1922-1936. المجلة الفلسطينية للدراسات التاريخية، مجلد 1، عدد 1، (حزيران 1998) : ص 120.
49. المرجع السابق: ص120.

تهرَّب الفلاحون من تسجيلها بأسمائهم، وتسجيلها بأسماء التجار والمرابين المتنفذين في القرى والمدن، مما أدى إلى نمو طبقة ملاك الأراضي الكبار على حساب الفلاحين.[50]

ومنذ أن نشأت المصالح الأوروبية في الأراضي العثمانية، وخاصة في فلسطين بعد حرب القرم 1853، اتضح أن الحركة الصهيونية لم تكن إلّا حركة واحدة من جملة الحركات الأوروبية في القرن التاسع عشر، هدفت إلى إعادة الاستيلاء على فلسطين واستعمارها، وجاءت في شكلها المؤسسي متأخرة نسبيا عما سواها.[51] كما أن انتصار الحركة الصهيونية على غيرها من المطامع المنافسة لها، لم يكن مؤكداً حتى قيام الانتداب البريطاني، و لم يكن نجاحها لبراعة ممثليها ولا لكرم الساسة البريطانيين المنفردين، بل جاء نتيجة لشكل التجمعات الدولية التي أوجدتها الحرب العالمية، وللوحدة الجزئية في مصالح الإمبريالية البريطانية.[52] ثم إن فتح فلسطين أمام تغلغل أوروبا السياسي والديني والثقافي صار إبّان الحكم المصري؛ زمن حكم محمد علي باشا ونجله إبراهيم باشا على فلسطين، تحديدا سنة 1838، وهي السنة التي حلّ فيها أول قنصل أوروبي بريطاني في القدس.[53] يُفسِّر شولش المصالح الأوروبية في فلسطين بعد الحكم المصري على مستويين: الأول هو سياسة الحكومات الأوروبية، وفي مقدمتها حكومات بريطانيا وروسيا وفرنسا وبروسيا. والثاني يكمن في مطامع التيارات والحركات الاجتماعية غير التابعة التي تشكلت في جوها السياسة الأوروبية تجاه فلسطين في القرن التاسع عشر.[54]

ولقد أبقى ظهور العثمانيين المتجدد عام 1840 بعد زوال حكم محمد علي باشا على عدد من التغييرات التي أدخلها المصريون، كبقاء عرب مسيحيين محليين يُؤدون أدوارا عليا في اقتصاد البلاد أكبر من وزنهم النسبي

50. الحزماوي، المرجع السابق: ص120.
51. شولش، مرجع سابق: ص 59.
52. المرجع السابق : ص 59-60.
53. المرجع السابق: ص 60.
54. المرجع السابق: ص59-60.

السكاني.[55] وقد حملت عودة العثمانيين معها تيارا من الغرباء؛ أي القناصل والمبشرين، ممن وقفوا برأس الحضور الأوروبي – وخاصة بريطانيا وألمانيا – السياسي والاقتصادي الدائم في فلسطين. وعلى الرغم من أنهم اتخذوا من مدن الشاطئ مقرات لهم، أصبحوا وكلاء التغيير في المناطق القروية بعد أن أصبح التجار الأوروبيون على مقربة من الفلاحين المحليين.[56]

وفي السياق التاريخي للتغلغل الرأسمالي الأوروبي غير المباشر في فلسطين، جاء دور القناصل، وتحديدا البريطانيين[57] يُفصح عن مهامهم التي لم تكن رعاية مصالح جاليات بلادهم الأصلية في فلسطين بقدر ما كانت حماية المصالح الحيوية السياسية والأيديولوجية والاقتصادية لدولهم الأم في المنطقة. ولقد تمثل اهتمام القناصل بتسيير أمور التجارة الدولية والاستثمار– وخاصة قناصل ألمانيا وبريطانيا– بدرجة أكبر من تدخلهم في المسائل الدينية والسياسية لرعاياهم. هذا عدا كونهم شقّوا الباب أمام التواجد الرأسمالي الأوروبي من خلال كسب امتيازات سياسية واقتصادية، حيث إن الامتيازات جزء من جملة التحديثات التي أعطاها محمد علي باشا للأجانب اقتداءً بالتحديث الأوروبي ومشروعه، والتي سهلت عملية الدمج الاقتصادي. وقد ضاعفت الدولة العثمانية من حجم التحديثات بعد أن ربطت كل الولايات– ومن بينها فلسطين الخاضعة لإمرتها – بالسوق العالمي جرّاء تبنّي التنظيمات المرتكزة على القروض، ولحاقا بعجلة "النهضة" الصناعية وركاب "الحداثة" الرأسمالية الأوروبية الممكننّة.

---

55. كمرلنغ و مغدال، مرجع سابق : ص 29.
56. المرجع السابق: ص 29.
57. أقيمت أول قنصلية بريطانية في القدس عام 1838، ووُجهت جهودها لحماية المصالح الحيوية لليهود ورفع مستوريات معيشتهم بغرض ترغيبهم بأن يتحولوا إلى نصارى وبروتستانت، وسارعت بريطانيا لحماية مصالحها في منطقة المشرق بعقد معاهدة تجارية عام 1838، استهدفت ضمان وصول السلع البريطانية والأوروبية للأسواق العربية، وعملت على زيادة النشاط التجاري والزراعي في فلسطين، بالإضافة إلى أنها أتاحت الفرصة أمام قناصلها في بيروت ودمشق والقدس ونوابهم لإجراء الاتصالات اللازمة مع زعماء المنطقة المحليين وتجنيدهم لخدمة أنشطتها وأهدافها، حيث نشط القناصل في القيام بأدوارهم المتعددة وبخاصة الأنشطة التجارية والزراعية وبناء العلاقات الاجتماعية وعلاقات عمل مع التجار الكبار. للمزيد انظر إلى: نائلة الوعري. دور القنصليات الأجنبية في الهجرة والاستيطان اليهودي في فلسطين.(عمان: دار الشروق،2007):ص 104-105.

وعليه فقد زادت أهمية فلسطين لدى بريطانيا عندما استعمرت مصر عام 1882. واتضحت خطورة موقع فلسطين على قناة السويس، عندما أعلنت الدولة العثمانية عن عزمها إنشاء خط حديدي يربط دمشق بمكة والمدينة، على أن يتفرع منه خط عند معان باتجاه العقبة وقناة السويس وبورسعيد.[58] وهذا الخط نفسه هذا الخط يضمن للدولة الاستعمارية مصالحها في المستعمرات، فيخدم ألمانيا التي تزايد نفوذها في الدولة العثمانية حيث أصبح الخطر الألماني يطوق قناة السويس من الجهة الشرقية، وجاء الخطر ذاته من فرنسا أيضًا حينما قرّرت مدّ خط حديد رياق-الرملة ليربط سوريا بمصر، هذا الخط يضمن للدولة الاستعمارية مصالحها في المستعمرات مما ضاعف الخطر على المصالح البريطانية هناك، فكسبت بريطانيا ودّ فرنسا بعقد اتفاقية سرية سميت سايكس-بيكو 1916.[59]. وبشأن حرية مرور البضائع ودخولها إلى السوق الفلسطيني ورد في صك الانتداب (المادة 18):

> **يجب على الدولة المنتدبة أن تضمن عدم التمييز في فلسطين بين رعايا أية دولة من الدول الداخلة في عصبة الأمم (ومن جملة ذلك الشركات المؤلفة بحسب قوانين تلك الدول) ورعايا الدول المنتدبة، أو رعايا أية دولة أجنبية أخرى في الأمور المتعلقة بالضرائب أو التجارة أو الملاحة أو تعاطي البضائع أو المهن أو في معاملة السفن التجارية أو الطيارات المدنية، وكذلك يجب ألا يكون هناك تميز في فلسطين ضد البضائع أو المهن، أو في معاملة السفن التجارية أو الطيارات المدنية، وكذلك يجب ألا يكون هناك تمييز في فلسطين ضد البضائع التي يكون أصلها من بلدان الدول المذكورة، أو تكون مرسلة إليها، وتطلق حرية مرور البضائع بطريق (الترانسيت) عبر البلاد المشمولة بالانتداب بشروط عادلة.[60]**

وتعيَّن على الدول الصناعية الرأسمالية إعادة توجيه استثماراتها نحو إيجاد بنية تحتية مناسبة على أصعدة النقل والمواصلات والتي من شأنها أن تفيد رأس المال، حيث كانت هناك حاجة لاعتماد نصوص تشريعية جديدة

---

58. إبراهيم رضوان الجندي. سياسة الانتداب البريطاني الاقتصادية في فلسطين 1922 -1939. (عمان: دار الكرمل-صامد، 1986): ص 12-14.

59. الجندي، المرجع السابق.

60. صك الانتداب على فلسطين، مركز المعلومات الوطني الفلسطيني – وفا، نقلا عن:
http://www.wafainfo.ps/atemplate.aspx?id=4960. استرجع بتاريخ: 2015/2/16.

تحمي تراكمه.[61] وعلى ذلك تحولت إنجلترا والدول الأوروبية الأخرى وأمريكا المقلِّدة لها من دولة ذات بنية خراجية إلى بنية داعمة للمشروع الرأسمالي بعد تناغم العلاقات الرأسمالية بين منتجي السلع وتجارها وبين نظام الدولة الحديث، مما أدى انتشار النمط الرأسمالي لإطلاق كميات متدفقة من البضائع والسلع وموجات واسعة من الأقوام المتدفقة نحو المراكز النامية.[62]

وعرّفت أوروبا هذا التطور الرأسمالي على أنه "نهضة"، على اعتبار أنها حققت مستوى عاليا من التقدم الصناعي. وهذه هي النهضة التي مكّنتها ودفعتها إلى غزو المجتمعات الأخرى، وخاصة تلك المجتمعات التي تلقت نتائج " نهضة وحداثة" أوروبا دون أن تكون ناشئة من مهدها أو مخاضها المباشر.[63] وإذا كان من العسير وضع سُلَّم معياري مضبوط لقياس مظاهر "الحداثة"، فإن أهم وأقوى مظاهر "الحداثة" المظهر الاقتصادي، ذاك الذي تجلّى في التصنيع والمكننة وارتفاع مستوى التقانة في الإنتاج واتساعه، والانتقال من الاقتصاد الاكتفائي إلى الاستهلاكي والتسويقي الواسع.[64] وتمخَّض عن تلك النزعة النهضوية الأوروبية أن استعمرت بريطانيا فلسطين، وهيمنت على القطاع الاقتصادي بالكامل، فحجمت الصناعات المحلية للقضاء على الإنتاج المحلي، فضلا عن أنها أطلقت حرية دخول بضائعها للسوق الفلسطيني، وهو ما قلّص من عدد المؤسسات الصناعية المحلية الفلسطينية إلى حدّ كبير.

ونتيجة لنهضة رأس المال الأوروبي، أُدخِلت فلسطين في كوكبة الرأسمالية، ثم أُدرِجت في ثقافتها الاستهلاكية مُذ أن صوبت قوّى الإنتاج الأوروبية والأمريكية أنظارها اقتصاديا وسياسيا باتجاه المنطقة ككل، وبدأت بالسمسرة لإدخالها في منظومتها "الحداثية" المعولمة، أو الرأسمالية متعددة الجنسيات[65] بتعبير فريدريك

61. إريك وولف. أوروبا ومن لا تاريخ لهم. ترجمة فاضل جتكر. (بيروت: المنظمة العربية للترجمة،2004): ص376.
62. المرجع السابق: ص 376-377.
63. محمد سبيلا. مدارات الحداثة. (بيروت: الشبكة العربية للأبحاث والنشر، 2009): ص 124.
64. المرجع السابق.
65. فريدريك جيسمون وماساو ميوشي. ثقافات العولمة. ترجمة ليلى الجبالي. (القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، 2004): ص 67.

جيمسون، ولتمتد لاحقا إلى وجود استعماري مباشر في ظل اشتداد حدة التنافس التجاري والصناعي بين الشركات العابرة للقوميات، والتي لا تنفصل بتاتا عن دولها الأم.

سمسرة السوق

راحت الشركات الأوروبية والأمريكية المتعددة الجنسيات تُسوِّق وتُروِّج لمنتجاتها الصناعية في السوق الفلسطيني، بعد أن تحول من بائع للمنتج المحلي إلى سوق قائم على استهلاك السلع الصناعية الرأسمالية من خلال الوساطة بين القوى الاستعمارية الأوروبية والشركات الرأسمالية.

استغلت الدول الاستعمارية السوق الفلسطيني لتصريف إنتاجها الصناعي من ناحية، والهيمنة على المواد الخام من الأخرى، باعتبار فلسطين بلدا زراعيا بالأساس ينتج عددا من الصناعات البسيطة كالصابون والتبغ، والمأكولات والمشروبات، والجلود والحجارة والملابس والخزف والصياغة والخمور.[66] وقد تكون هذه الأخيرة من أولى المنتجات التي أُعلن عنها في الصحف الفلسطينية وسُوّق لها، وخاصة في صحيفة فلسطين في أول إصداراتها، بالرغم من توفر الإنتاج المحلي من المشروبات الروحية في تلك الفترة. ومع أن فلسطين بلد مُنتِج للخمور، لكن شركات الخمور بدأت تُسوِّق لنفسها فيها منذ عام 1911، وفي ذلك الحين أُعلن عن منتجات أوروبية أخرى.

وقد مثَّلَ الإعلان/ الإشهار الوسيط التسويقي المرتبط بالنظام الرأسمالي والمروِّج لثقافته الاستهلاكية، القائم على بُنيته الاقتصادية والاجتماعية. وبشأن تحليل عينات من الإشهارات التسويقية في الصحف الفلسطينية قبل الغزو البريطاني المباشر على فلسطين فهناك نماذج من الشركات الأوروبية والأمريكية العابرة للقوميات، التي لعبت دورا كبيرا في تدجين السوق الفلسطيني قبل الهيمنة المباشرة عليه واستعماره، وترسيخ التبعية الاقتصادية

66. للمزيد انظر إلى: أحمد أسعد. التطور الاقتصادي في فلسطين. (حيفا : دار الاتحاد للطباعة والنشر، 1985). إبراهيم رضوان الجندي. سياسة الانتداب البريطاني الاقتصادية في فلسطين 1922 -1939. (عمان: دار الكرمل-صامد، 1986). سعيد حمادة. النظام الاقتصادي في فلسطين. (بيروت: المطبعة الأميركانية، 1939).

ولاحقا السياسية والثقافية في المجتمع الفلسطيني. أما وسائل الإعلام التي تعد أداة عولمية بالدرجة الأولى فقد تم توظيفها لخدمة هذه المصلحة الاقتصادية والتنميط الثقافي المبتغى تحقيقه.

وتُعد إعلانات الصحف التي بدأت بالنشر ما قبل الانتداب نماذج هامة لفهم بُنية السوق الفلسطيني ومَن يُهيمن عليه. ومن الإعلانات الأولى المنشورة في الصحف المتوفرة للبحث، هو إعلان شركة "Tuborg" لإنتاج المشروبات الكحولية، وهي شركة دنماركية عابرة للقوميات. بدأ هذا الإعلان بحمل الشعار الرئيسي للشركة، وكتب أعلى الشعار حجم المبيعات السنوي منها وهو 87 مليون جنيه، إلى جانب الشعار كتب "إذا كنت تريد مشروبا مرطباً ذا طعم لذيذ فعليك ببيرا تيبورغ، أحسن أنواع البيرا المعروفة، فهي خالية من حامض السليسليك والمواد المضرة. فإذا لم تجد هذه الماركة عند بقالك فاطلبها من محل الخواجا".[67]



إعلان بيرا تيبورغ للشركة (Tuborg Beer) في جريدة فلسطين عام 1911. [68]

67. جريدة فلسطين ، 24 آب/1911.
68. المرجع السابق.

إن صورة هذا الإعلان غير ملونة، إلا أنها تحوي إيحاءات قابلة للتأويل، وتستخدم تعبيرات كلامية لها مدلولاتها وتحاكي غريزة المستهلك الفلسطيني. ويحمل إعلان شركة تيبورغ شعارها، وفيه ألفاظ إقناعية كَ"First Class Danish" تخاطب ثقة المستهلك وتبرهن على قيمة المنتَج، ومن ثم تُثير طاقة الشراء جراء إدراك جودته. وعادة يكون لكل ماركة مجازات واستعارات لفظية متميزة تُزاوج بين العنصر البصري والكلامي كعلامة فارقة له عن غيره من منتوجات تنافسه. أما هوية المنتِج والمنتَج كلاميا وبصريا على السواء؛ فظاهرة على صورة الإعلان، حيث كُتب على صورة الإعلان "Expressly for Export" و" Export Beer"، وهذا النوع من الإعلانات تكون دلالته مباشرة تبعا لشقيه اللفظي والبصري، ويسمى ب"الإشهار الخشن أو التقريري"[69]، وغايته تجارية وثقافية، يدفع الناس لشراء سلع الإنتاج الرأسمالي، ويحثّهم في الوقت عينه على النمط الاستهلاكي. بالإضافة إلى أن استمرارية الإعلان تُوحي في وسيلة الاتصال-كالصحيفة- بسيرورة التواصل والتفاعل مع المجتمع المتلقي/المستهلِك، ولربما يُوثق اقتحام المنتجات الصناعية الأوروبية للأسواق الأخرى، ومنها السوق الفلسطيني.

وبالرغم من أن فلسطين مجتمع زراعي في مجمله، وظل مجتمعا فلاحيّا بالدرجة الأولى طوال الحقبة الانتدابية، حيث لا يكاد يخلو بيت من بيوته من المواشي المنتجة للحليب، إلا أن منتجات شركة "Nestlé" السويسرية روجت لنفسها في السوق الفلسطيني منذ بدايات القرن العشرين، كما بيَّنت إعلاناتها في صحيفة فلسطين منذ عام 1913. لقد احتوى إعلان نستلة المعطى المباشر، وغير المباشر كذلك فهو من الإشهارات ذات الدلالة الإيحائية، ليس لمجرد ظهور صور طفلين بداخله، بل لحضورهما الجسدي في الصورة البصرية هذه والذي يُوحي بدلالة رمزية لها أبعادها وأهدافها، أما الصياغة الكلامية فلها وظيفتها وإيحاءاتها الرمزية كذلك.

69. بنكراد. الصورة الإشهارية: مرجع سابق: ص52.

دقيق نستله مع الحليب

هو الدقيق المركب من اجود المواد الاوليه وعلى احسن الطرق الصحية فلا يختلف جنسه على مرور الايام.

وهذا الدقيق الذي يساعد على نمو الاطفال بما فيه من اللذة وحسن الغذاء ويكسبهم عافية تامة ويجعلهم ان يناموا نوماً هادئاً منعشاً، يكفيه شهرة ان تكون جمعيات الطب في العالم اجمع قد اوصت باستعماله

يوجد هذا الدقيق دائماً في جميع الصيدليات والمستودعات الكبيرة ومخازن البقالة الخ.

حليب نستله

NESTLÉ Condensed SWISS MILK
SWITZERLAND
PREPARED BY HENRI NESTLÉ
VEVEY, SWITZERLAND

هو حليب البقر الصافي الناتج عن خصب مراعي سويسرا مضافاً اليه كمية من السكر العالي

مما يدل على تفوق هذا الحليب على غيره، طعمه اللذيذ واستعماله العمومي ومطلوبيته الكبيرة منذ نصف قرن

يوجد هذا الحليب في كل مخازن البقالة الكبيرة في اقطار العالم.

شكولاته نستله

في شكولاته حليب نستله التي تفضل على كل شكولاته في تركيا وفي غيرها من البلاد.

طعم هذه الشكولاته لذيذ يحببها للاولاد الصغار ولعائلاتهم. وهي عدا عن ذلك مغذية تامة ويكفي الشهادة بحسن جنسها انها من صنع اصحاب «دقيق نستله مع الحليب»

وقد اعدّ اصحاب فابريقة «شكولاته نستله» جوائز للمشترين منها بصفة هدايا السابقة واول هذه الجوائز جائزة بالة ...
اما تفاصيل كيفية الحصول على هذه الجوائز فيجدها المشتري في كل باكيت شكولاته.

إعلان نستلة للشركة (Nestlé) في جريدة فلسطين عام 1913.[70]

إن صورة "طرزان" نستلة هي تمثيل عرقي بالدرجة الأولى للسكان الأصليين الأوروبيين، حيث تم تصوير طفل أوروبي أبيض البشرة/اللون بلباس "طرزان" – الشخصية الأوروبية ذات البشرة البيضاء- رافعا بين يديه برميلا كبيرا من دقيق نستلة. وعند التركيز على المستوى الشكلي للإعلان، تظهر المبالغة في الطاقة للمنتج الصناعي هذا، إذ يُعد هذا مشهدا بلاغيا في الصورة البصرية الثابتة المستغَلة في الإرساليات الإعلانية ويُسمى ب"التناقض أو التعارض"[71] لما تقدمه من معطى متناقض، ونوع كهذا من التمثيل البصري يُعلِّي من شأن المنتوج لإغواء المستهلك أو المتلقي من خلال تخييله كمية الطاقة والقوة التي ستمنحه نستلة إيّاها. لكن أثناء التحليل العميق لخطاب صورة الطفل الأبيض الذي لا يتجاوز عمره الخمس سنوات، والذي يُمثِّل صورة

70. جريدة فلسطين، 23 شباط/ 1913.

71. قدور عبد الله ثاني. سيميائية الصورة: مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم. (عمان: الوراق للنشر والتوزيع، 2007): ص126.

العرق "الأوروبي الأشقر-الأبيض" من اللافت للانتباه أنّ هناك إسقاط ضمني لشخصية الرجل الأبيض في صورة الطفل، وقد وُظفِّت في الإشهار للإحالة على التمييز العرقي. وهو أحد أنماط استدخال الإنتاج "الغربي" والنمط الثقافي وليس فقط الصناعي إلى مجتمع فلسطين في "الشرق" تبعا للتصنيف الأوروبي- الاستعماري للعالم. وهو مسوِّغ من مسوِّغات الخطاب التمثيلي و"الاستشراق الكامن الذي شجّع على نمو تصور ذكوري شاذ للعالم".[72] لقد أصبح "الجسد هو الممر الضروري نحو استجلاء حالات العرض والتداول. فعبر المرئي والظاهر، أي عبر الجسد العارض، يأتي المعروض إلى المتلقي ممزوجا بحالات يسكنها المتخيل والثقافي والاجتماعي وكل ما يخبر عن وضع حضاري ما"[73].

أما صورة الفتاة التي تحمل شوكلاتة نستلة، هي كذلك لا تعرض منتَجا فقط، وتتأمله، بل ثمة إيحاء دلالي هناك يُعيد إنتاج نمط من أنماط السلوك والتصور ضمن تصنيفات النوع الاجتماعي في سياقها الثقافي، كالتمييز بين قوة واستطاعة الذكر وضعف الأنثى. وتشتغل بعض الإشهارات البصرية على المضامين الثقافية ونسق العلاقات القائمة، فهي لا تكتفي بالترويج للسلع، بل تُسرب "المنتوج ضمن وضع إنساني مألوف يتماهى فيه كل مستهلك"[74]، لأن"الصورة الإشهارية ليست مجرد وصف لمنتوج، إنها تحديد لعلاقات وأنماط للسلوك"[75]. وبالرغم من استخدام هذه الاستعارات الرمزية، إلا أنها تستغل الوصف اللفظي إلى جانب البصري. مثلاً: كُتِب في إعلان نستلة أعلاه، بأن "شوكلاتة حليب نستلة التي تُفضل على كل أنواع شوكلاتة في تركيا"، في الوقت الذي كانت فيه فلسطين لا تزال تحت الحكم العثماني. إن خطاب الإشهار لا يكتفي بذكر محاسن ووظائف السلعة، فمن أساليبه الإقناعية وإيماءاته أن يُفاضل ويُقارن بين المنتوج وغيره من نفس صنفه، كأن يمايز المنتِج بين ثقافة و"حضارة" وأخرى قبل أن يمايز بين سلعته وسلعة شركة أخرى، كي يُقنع المستهلك

72. إدوارد سعيد. الاستشراق: المعرفة، السلطة، الإنشاء. ترجمة كمال أبو ديب. (بيروت: مؤسسة الأبحاث العربية، 1995): ص 218.
73. سعيد بنكراد. سميائيات الصوة الإشهارية: الإشهار والتمثلات الثقافية. (الدار البيضاء: أفريقيا الشرق، 2006):ص84.
74. المرجع السابق: ص 29.
75. المرجع السابق: ص 36.

بتفوق ثقافته و"حضارته" على غيرها، في ظل اشتداد حركة الاستعمار الرأسمالي الأوروبي لدول العالم، ومحاولة جذب وإحضار المستهلك إلى عوالم الاستيهام والرغبة بحاجته لهذا المنتِج والمنتَج.

والتركيز على استخدام أطفال في الإعلان يندرج تحت التركيز على الأطفال كمستهلكين، وهذا سيربطهم بهم كزبائن مدى الحياة، وآخذين بعين الاعتبار نصيحة علماء النفس بأن أي اهتمام يبدونه للأطفال يربط الأم بمخزن البيع.[76] إن التواصل مع المستهلك في هذه الحالة تقوم على آلية "الإقناع السرّي"[77]، التي تعمل على إرغام المستهلك وإيهامه بضرورة اقتنائه، ويدفع به إلى مزيد من الشراء والاستهلاك أمام قوة العرض لسلع الشركات الرأسمالية واستراتيجيات تسويقها في السوق التنافسي. وهذه الإعلانات تُبيِّن محاولة الهيمنة على المجتمعات غير الصناعية وتحويلها إلى سوق استهلاكي، وإبقائها تحت الحكم الاستعماري الذي يُحكم سيادته.

النهاية العثمانية... بداية الكولونيالية المباشرة

قررت بريطانيا خلال الحرب العالمية الأولى استعمار فلسطين مباشرة في أواخر الحكم العثماني، ورأت أنها المكان المناسب لزرع دولة الاستعمار الاستيطاني كونها الممر الرئيسي لمستعمراتها في المشرق، ولحل مشكلة اليهود الأوروبيين المتدفقين إليها، والذين سيرعون مصالحها في المنطقة ككل. وبعد أن تحالف الشريف حسين مع بريطانيا ضد الدولة العثمانية دخل في مراسلات مع السير هنري مكماهون المفوض البريطاني في تموز/1915 في مصر.[78] وعند انتهاء هذه المراسلات سنة 1916، فسَّر العرب مراسلات حسين- مكماهون على أنها اعتراف بريطانيا باستقلال دولة عربية متحدة تتألف من الولايات العربية في الامبراطورية العثمانية، ومنها فلسطين. وبحلول أيار/1916، توصلت بريطانيا وفرنسا وروسيا إلى اتفاق سرِّي، تقرَّر بموجبه تدويل

76. ريتشارد اتش روبنز. المشاكل العالمية وثقافة الرأسمالية. ترجمة فؤاد سروجي. (عمان: الأهلية، 2008): ص58.
77. سعيد بنكراد. الصورة الإشهارية: آليات الإقناع والدلالة. (الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، 2009): ص54.
78. وليد الخالدي. التاريخ المصور للشعب الفلسطيني 1876-1948. (بيروت: مؤسسة الدراسات الفلسطينية، 1987):ص35.

الجزء الأكبر من فلسطين.[79] ومن أبرز المخططات البريطانية-الصهيونية للمستقبل، صدور خطاب سرِّي في تشرين الثاني/1917، عن آرثر جيمس بلفور وزير الخارجية البريطاني إلى البارون ليونيل وولتر دي روتشليد – صهيوني بريطاني– يتعهد بتأييد بريطانيا لإقامة وطن قومي للشعب اليهودي في فلسطين[80]، والذي سيحافظ على المصالح الكولونيالية للدول الإمبريالية.

تُعد وثيقة بلفور بمثابة الحد التاريخي الفاصل في تطور الحركة الصهيونية حيث وقعت القدس في يد القوات البريطانية وقوات الكومنولث بقيادة الجنرال اللنبي في كانون الأول/1917، أما بقية أنحاء فلسطين فقد احتلت بحلول شهر تشرين الأول/1918.[81] وأثناء انعقاد مؤتمر فرساي عام 1919 وضعت الحكومة البريطانية والحركة الصهيوينة مجموعة من الأحكام والسياسات الهادفة لتأسيس الوطن القومي اليهودي. ثم قدمت المسودّة الأخيرة لمجلس النواب البريطاني في آب/1921، ووافق عليها وأقرّت عصبة الأمم انتداب بريطانيا على فلسطين في تموز/1922.[82]

وفور دخول فلسطين تحت إدارة الانتداب، انعطف مسار تجارة فلسطين الداخلية والخارجية مقارنة بالعهد العثماني انعطافاً حاداً وجذرياً، وزادت كثافة اليهود المهاجرين إلى فلسطين، وتوسعت علاقات السوق المحلية مع السوق الأوروبية. ونتج عن احتكاك الفلسطينيين-السكان الأصليين لفلسطين بالوافدين إليهم اختلاف أساليب التجارة وطرق عرض المنتجات وتسويقها، إذ قام الاستعمار البريطاني بتركيب خطوط تلفونية في فلسطين، ومدّ خطوط سكك حديدية، ومن ثم إنشاء ميناء حيفا.[83] وكل هذه الأساليب مجتمعة عملت على شبك وربط فلسطين بالعالم الخارجي، ونشطت حركتا الاستيراد والتصدير من وإلى فلسطين، و لم

---

79. المرجع السابق.

80. المرجع السابق.

81. الخالدي، المرجع السابق: ص35.

82 . Barbara J Smith." *The Roots of Separatism in Palestine: British Economic Policy, 1920-1929*" . (Syracuse, N.Y.: Syracuse University Press, 1993). p5.

83. الجندي، مرجع سابق: ص 173.

تكن فلسطين نموذجا منفردا في تلك الحقبة، فقد كان هنالك الكثير من المستعمرات التي استهدفها الإنتاج الرأسمالي.

وقد ألغت حكومة الانتداب الامتيازات التي تمتع بها التجار الأجانب في فلسطين إبّان الحكم العثماني، وجاء هذا الإلغاء لتلك الامتيازات تطبيقا لما جاء في المادة الثامنة من صك الانتداب، وسلّمت حكومة الانتداب تلك الامتيازات إلى الصهاينة،[84] وعينت صهيونيا يدعى "هراري" مسؤولا عن دائرة التجارة وخلفه الكابتن "سالمون"، كما منحت المؤسسات الصهيونية رُخص الاستيراد والتصدير دون المؤسسات العربية، لإجبار التجار العرب على شراء المنتجات والسلع بواسطة التجار الصهاينة الذين لعبوا دورا بارزا في إضعاف التجارة العربية عن طريق تلاعبهم بالأسعار.[85] وبذا أصبحت معظم تجارة فلسطين الخارجية بيد المؤسسات الصهيونية.

إن التجارة الفلسطينية الخارجية اعتمدت على الصادرات الزراعية، وهو ما سيتم التركيز عليه في الفصل الرابع، أما الورادات والتي صنفتها دائرة الجمارك والمكوس والتجارة لحكومة الانتداب إلى مأكولات ومشروبات وتبغ، ومواد أولية، وبضائع مصنعة ومتفرقات تشمل المستوردات الحكومية والعسكرية والبحرية ومخازن النفط العراقية وغيرها.[86] وقد مثلت الآلات الصناعية والزراعية النسبة الأعلى من بين قيمة الواردات زمن الانتداب البريطاني، كما وُجد ارتفاع في نسبة الواردات في حركة البناء كالخشب والحديد المصنع وقضبان الحديد، وذلك لانكباب اليهود في هذه الفترة على بناء المساكن لإيواء المهاجرين، وبذلك احتلت بريطانيا مكان الصدارة بين الدول المصدرة إلى فلسطين. ومعظم واردات فلسطين شملت مستوردات حكومية مدنية وعسكرية إلى جانب المستوردات الأخرى التي احتاجتها المشاريع الصهيونية المقامة في فلسطين.[87] وتبعا لباربرا سميث، بلغت نسبة الواردات من بريطانيا إلى فلسطين نحو 25 – 40 % منذ عام 1920 وحتى عام

84. المرجع السابق: ص 173-177.
85. المرجع السابق.
86. الجندي، المرجع السابق: ص178-185.
87. المرجع السابق.

1929، حيث بلغت قيمتها عام 1920 ب2.186.865 جنيه استرليني وارتفعت في العام التالي، إلا أنها انخفضت في الأعوام اللاحقة.[88]

بدأ التوجه لفصل العمل الاقتصادي الصهيوني عن الفلسطيني خلال العشرينيات من القرن الماضي. وكانت ملامح الفصل الاقتصادي بارزة في الأيديولوجية الصهيونية، وفي عام 1920، طورت الحركة الصهيونية هياكل الحكومة الأولية، منها الدوائر الحكومية وميزانية العمل والعديد من المؤسسات التمثيلية.[89] ونقلت الكثير من هذه الهياكل والبنى التحتية لجميع نشاطاتها أو بعضها إلى فلسطين بعد أن صادق عليها الانتداب، وأُستكمل بنائها في العقد الثاني من تولي الانتداب لإدارة فلسطين.[90] ولقد تم الفصل بين الاقتصادين الفلسطيني والصهيوني زمن الانتداب باتخاذ إجراءات من شأنها إضعاف وإفقار الاقتصاد الفلسطيني، وفي المقابل كان يتم باستمرار تطوير وإنماء الاقتصاد الصهيوني، هذا من ناحية. ومن ناحية أخرى، أدت الهيمنة العمودية من أعلى إلى أسفل – ومن خلال توجيه واردات وصادرات فلسطين من قبل الانتداب ووكلائهم الصهاينة نحو الدول الرأسمالية الكولونيالية – إلى توجيه السوق الفلسطيني نحو تلبية متطلبات السوق العالمي والأوروبي وليس متطلباته الداخلية. وهو ما يبقي فلسطين رهن اقتصاد الاستعمار وسياساته دونما انفلات عنه، ولسداد الطريق أمام محاولات بناء بنية تحتية ذاتية تُمكِّن الفلسطينيين من تحرير ذاتهم سياديا واقتصاديا. و بدأت السلطة الانتدابية بالتمهيد لهذا قبل إقرار عصبة الأمم تولي بريطانيا انتداب فلسطين رسميا.

ومن الإجراءات الهامة التي مارستها الإدارة العسكرية الانتدابية على الفلسطينيين أن ثبتَّت جميع الضرائب التي فرضتها الحكومة العثمانية قبل الحرب، وبالرغم من تذمر الأهالي من تلك الإجراءات، لكن الجنرال اللنبي أصدر منشورا في 7 مايو 1918 ينصّ على أنّ الضرائب ستُجبى اعتبارا من أول مارس 1918، وألغى جميع

88 . Smith., p 22-23.
89 . *Ibid*, p12.
90 . *Ibid*.

الضرائب الأخرى عن كل مدة سابقة لهذا التاريخ.[91] وبالمقابل لم يُقبل الأهالي على دفع الضرائب لمعاناتهم من الأزمة الاقتصادية نتيجة الحرب، مما اضطر الإدارة العسكرية إلى إصدار بيان آخر يوضّح أن هذه الأموال لن تخرج من فلسطين، وستنفق في الإصلاحات، ولكن لم يقبل الأهالي على دفع الضرائب، بالرغم من كل الإجراءات التي اتخذتها الحكومة العسكرية من تقسيط وتأجيل.[92]

ساءت الحالة الاقتصادية للفلسطينيين منذ أن جاء الانتداب على فلسطين وبعد الحرب الدموية (الحرب العالمية الأولى)، وقد ورد في تقرير بريطاني للعامين 1919/1918 أن مجمل أسعار الأشياء لا يزال فوق المقرر للبلاد، فالثياب وسائر أصناف البضائع والمصنوعات تباع في المدن بزيادة 25% عن ثمنها عند الاستعمار، ولا يزال الإنتاج فيها قليل.[93] وعاني الفلاح الفلسطيني من كل ذلك بالإضافة إلى نقص دواب الزراعة، بعد أن استولى الأتراك على معظمها قبل الانسحاب من جنوبي فلسطين، مما حدا بالإدارة العسكرية إلى الاتفاق مع السلطات المصرية على توريد شهري من البهائم للزراعة وبيعها للفلاحين.[94] وقد سجلت الحكومة الانتدابية إيرادات السنة المالية 1919/1918 نحو 748.258 جنيه مصري، وبلغت النفقات 696.883 جنيه مصري، بمعنى أن هناك فائضا بقيمة 51.375 جنيه مصري، حصدها الاستعمار البريطاني من فلسطين[95]، وقد تضاعفت قيمة الفائض في السنوات اللاحقة.

لقد استغل الانتداب الاقتصاد الفلسطيني لتزويد الجيوش البريطانية والفرنسية المتواجدة في فلسطين والمنطقة بالاحتياجات الاستهلاكية. وشكل التصدير إلى المملكة المتحدة أكثر من ثلث التصدير الإجمالي، فالفرق بين

91. نخلة، مرجع سابق: ص71.
92. المرجع السابق.
93. نخلة، المرجع السابق: ص75.
94. المرجع السابق.
95. المرجع السابق: ص 72.

الاستيراد والتصدير كبير، إذ ارتفعت نسبة الاستيراد من المملكة المتحدة من 14.8% خلال عام 1925 إلى 16.7 عام 1930.[96]

إن زيادة نفقات الإدارة العسكرية على المصالح الاقتصادية والعمرانية مقارنة بالمصالح الأخرى، يُبيِّن اهتمام حكومة الانتداب بالبنية التحتية للاقتصاد الفلسطيني، إذ بلغت قيمة إنشاء السكك الحديدية "786.000 ليرة فلسطينية"[97]، والذي جاء لتسهيل حركة التجارة ورؤوس الأموال وإنعاش الاقتصاد في فلسطين. وتقريبا في كل عام جديد من انتداب فلسطين زادت فيه الحكومة حصة المصالح الاقتصادية والعمرانية من إجمالي النفقات.

عقدت إدارة الانتداب قرضا قدره 4.475.000 ليرة فلسطينية في عام 1938، خُصص للإنفاق على الأشغال الإنشائية، والتي توزعت على شراء سكك حديد ونفقات إنشائية أخرى تتعلق بها بقيمة 2.639.000 ليرة فلسطينية.[98] وأُنفق على بناء ميناء حيفا والمرفأ وتحسينه نحو 1.489.000 ليرة فلسطينية بالإضافة إلى أعمال إنشائية أخرى بقيمة 369.000 ليرة فلسطينية.[99] لعل هذا تعليل وحجة على النظام الرأسمالي البريطاني، وتفسير لبُنيته الاحتكارية والعلاقات الكولونيالية في المناطق المتنازع عليها، ومن بينها فلسطين، النموذج الأبرز. فالسياسات الاقتصادية الإنجليزية فيها بدءاً من سمسرة السوق وحتى اقتحامه بشكل مباشر، هيأت الانتداب ويسَّرت فرض هيمنته على السوق الفلسطيني، ومنذ بدء تراكم الإنتاج الصناعي خرجت بريطانيا من حدودها القومية إلى حدود القوميات الأخرى، محملة بالبضائع للمستعمرات. إضافة إلى ذلك ضمانها مرور البضائع واستيراد المواد الأولية، ومن ثم ضمانها أسواقا لتصريف السلع، وتشكيل مجتمع استهلاكي مُعولم يحافظ على نمط وقيمة الإنتاج للدول الصناعية، وأهمها بريطانيا. فلم يكن بناء السكك الحديدية والموانئ وتعبيد الطرق سوى تسهيل لحركة رأس المال السلعي والنقدي معا باتجاه المستعمَرة. ولم يكن

---

96. أحمد أسعد. التطور الاقتصادي في فلسطين. (حيفا : دار الاتحاد للطباعة والنشر، 1985): ص79.
97. سعيد حمادة. النظام الاقتصادي في فلسطين. (بيروت: الجامعة الأميركانية، 1939): ص730.
98. المرجع السابق.
99. المرجع السابق: ص730-731.

استخدام وسائل الاتصال الجماهيري إلا لنشر أسلوب حياة وثقافة تعتبر نفسها "حضارية"، تخدم في نهاية المطاف القوى البشرية المهيمنة حاملة رسالة "النهضة-الحضارة"

الاستهلاكية الزائفة... وخطاب رأس المال

"إذا استهلكت البضاعة من جهة الأفراد، فقيمتها تزول بالاستهلاك؛ وإذا استهلكت للإنتاج بشكل تكون هي نفسها فيه مرحلة من مراحل إنتاج البضاعة التي تكوّن الشيء المنقول، فقيمتها تنتقل إلى البضاعة نفسها كقيمة إضافية لها."[100] يبدو هُنا وللوهلة الأولى أن الاستهلاك نشاط طبيعي، ونتاج الحاجات الطبيعية للبشر لتلبية رغباتهم الإنسانية، بعيدا عن منظومة الاستهلاك الرأسمالي للسلع المنتجة، إلا أن هذه الأخيرة من شأنها أن تعمل على استثارة رغبات الناس تجاهها، بعد التفنن في تصويرها والإعلان عنها وتسويقها حتى "تتملكهم شهوة السوق"[101]. إنّ هناك أمرين هامين يتم الإضاءة عليهما هنا من خلال التركيز على ميكانيزم الإنتاج الرأسمالي، وعلى كيفية بلورة الخطاب الاقتصادي السياسي الثقافي الأوروبي-الأمريكي في فلسطين الانتدابية. الأمر الأول هو تزييف الوعي، وخلق مجتمع استهلاكي- تابع للإبقاء على الهيمنة الاستعمارية. والثاني يكمن في تَبيئة المجتمع الفلسطيني وفقا لبُنية "الحضارة البيضاء" الثقافية، وترسيخٍ لأيديولوجيا السوق الرأسمالية، بالترويج لهما عبر نشر صور إعلانية ذات دلالات ومعانٍ لها أبعادها الثقافية والسياسية والاقتصادية.

لقد إجتازت سلطة الصورة الإعلانية وخطاب منتجي سلعها ورمزية دلالاتها الإيهامية كافة الحدود الجغرافية وفضاءات إنتاجها واستهلاكها المحلية. ومع تمظهر "الحداثة" والذي يُعد الاقتصاد أحد أهم صورها ومظاهرها؛ أي تطور الاقتصاد الرأسمالي الصناعي والتجاري في ظل ارتفاع مستوى التقانة التي نتج عنها توسع دورة التصنيع، ظهرت الحاجة لتوسيع رقعة الاستهلاك بعد تكدّس فائض الإنتاج. فاتجهت الأنظار إلى استعمار أسواق خارج حدود الدول الصناعية لتصريف الإنتاج والتجارة الخارجية وللتسويق في العالم باستغلال كل

100. كارل ماركس. رأس المال: نقد الاقتصاد السياسي، مج 7-8. ترجمة مجموعة من الجامعيين. (بيروت: مكتبة المعارف، 1975): ص1294.
101. جيمسون، مرجع سابق: ص 85.

وسائل التكنولوجيا الحديثة. "وليس من قبيل الصدفة ما يحدث في ظروف الاستعمار من ازدياد كبير في التبادل السلعي العالمي، الذي يرافقه في البداية تقسيم الأسواق إلى قومية ودولية بدعم من اتحاد الرأسماليين الاحتكاريين".[102] ومثلما قال ماركس في نقد الاقتصاد الرأسمالي: "لم يكن الاقتصاد السياسي ثمرة أرضنا، فلقد جاءنا جاهزاً من إنجلترة وفرنسا بصفته صنفاً مستورداً"[103]. وبالرغم من صحة نقد ماركس أثناء نقده للاقتصاد السياسي الرأسمالي والاستهلاكية، لكنه لم ينتقد حركة النظام الإنجليزي الرأسمالي في المستعمرات. فقراءته غير كافية لحالة استعمارية، كفلسطين الانتدابية، بما أنه تجاهل علاقة الاستعمار بالرأسمالية وبُنيته الثقافية التي مأسسها في المستعمرات. والمثال الفلسطيني أكبر نموذج يمكن له أن يؤكد على متانة هذه العلاقة وعلى الثقافة السائدة التي غرستها رأسمالية الاستعمار. إن هذه الأخيرة استطاعت أن تجد لها مكانا مناسبا في فلسطين، كما أنها شيّأت المجتمع وأعادت إنتاج العبودية، ففي ظل الهيمنة الرأسمالية، أخضعت تلك الدول الكولونيالية المجتمعات المستعمَرة لقوانين العملية الميكانيكية لحركة الإنتاج والاستهلاك؛ أي لقوانين السلطة المركزية المهيمنة على السوق العالمي ولقيمها وخطابها وشروطها السياسية والثقافية والاقتصادية على حد سواء بما في ذلك أنماطها الاجتماعية.

"الجمال الأبيض"

هنالك الكثير من المنتجات الإنجليزية – الأوروبية والأمريكية التي اجتاحت السوق الفلسطيني المنتدب، وروَّج لها من خلال الإعلانات في الصحف الصادرة وقتها. وبعض المنتجات أعلنت عنها الشركات العابرة للقوميات، والأخرى أعلن عنها التجار، وفي كلتا الحالتين تظهر بالصورة التي يُريد المنتِج إخراجها والإشهار بها. و لم تقتصر هيمنة الرأسماليين عابري القوميات وأنظمتهم السياسية على السوق الفلسطيني، بل تم احتكار

102. س. يو. ميدفيديكوف. الشركات المتعددة الجنسيات وتوتر التناقضات الرأسمالية. ترجمة محمود شفيق شعبان. (دمشق: دار دمشق للطباعة والنشر، 1984): ص13.

103. كارل ماركس. رأس المال: نقد الاقتصاد السياسي، مج 1-2. ترجمة محمد عيتاني. (بيروت: مكتبة المعارف، 1950). ص13.

الصحف أيضا ففي بعض الأحيان كانت معظم الإعلانات إن لم تكن جميعها، خاصة بالمنتجات الأوروبية والأمريكية فقط.

صابون بالموليف

مدام جاكسون هي السيدة الانكليزية الشهيرة باختصاص جمال الوجه . وهي تنصح جميع الرجال والنساء ان يستعملوا صابون بالموليف المركب من زيت الزيتون النقي وزيت النخيل لانه يترك الجلد ناعماً نومة فتانة

سيدات الانكليز قد علمن العالم سر احتفاظهن بجمال الطبيعة وفتنة هذا الجمال فائقة في ما يسمونه (لون فتاة المدرسة) وفضل ذلك يعود الى

بالموليف الصابون الذي يحفظ جمال بنات المدارس

صابون بالموليف مصنوع من زيت نقي وهو مركب بلون الزيت الطبيعي ورغوته اللطيفة الناعمة تجمل الوجه جيلا ويحفظ الجمال بوقاية لانه لايهيج الجلد . تجده في جميع المحلات • يباع في فلسطين

بمحلات صديق أسعد بيافا

المستودع لفلسطين الشركة المصرية البريطانية التجارية

إعلان شركة بالموليف (Palmolive) في جريدة فلسطين 1933.[104]

من المنتجات المعلن عنها بكثافة منتجات شركة كولجيت بالموليف. إن المنتج للرجال والنساء كما هو مُعلن، لكن تم استخدام امرأة في تسويق المنتوج. وهذا من أجل استثارة انفعالات المرء دافعا إياه نحو استهلاك المنتَج، وخلق الحاجة لديه من أجل اقتنائه بالرغم من عدم حاجته له. وفي الصورة أعلاه تظهر صورة امرأة شقراء إنجليزية، ونُشر فيه "سيدات الإنكليز قد علمن العالم سِر احتفاظهن بجمال الطبيعة وفتنة هذا الجمال فائقة"[105]. وبالإضافة إلى ربط الجمال بسيدات الإنجليز، يصف الإعلان المرأة الإنجليزية ذات الشعر الأشقر بأنها المرأة الجميلة[106]، المتألقة، ذات البشرة البيضاء والنقية. إن توظيف مثل هذه الصيَغ والصور له أبعاده السياسية

104. جريدة فلسطين، 13 تموز/ 1933.

105. المرجع السابق.

106. انظر إلى أعداد صحيفة فلسطين، إعلانات (معجون كولينوس- Kolyons)22 كانون الثاني/ 1929.

والثقافية والاجتماعية إلى جانب زرع الثقافة الاستهلاكية. لأن هذه الصورة تحيل إلى تحيزات واستيهامات استشراقية، وقد يتبادر إلى ذهن المتلقي بأنها أيقونة الجمال ونموذجه. أما النقاء الإنجليزي، فهو يحيل إلى نقاء العرق، والذي ينفرد بهذه الصفات. و لم تنفرد المرأة البيضاء في عرض المنتج الصناعي، فيرافقها الرجل الأبيض الذي يظهر في الإعلانات لاحقا في هذا الفصل، وهي في كلتا الحالتين دليل على التمييز البيولوجي للرجل الأبيض الأوروبي–الأمريكي صاحب "الحضارة". وقد تجاوز الأمر تدويل الأسواق للترويج لخطاب عرقي؛ أي أوروبي–أبيض، وإذا تمظهر الأول اقتصاديا وسياسيا، فالثاني يتجلى ثقافيا وعنصريا. فالصورة والجمل المذيّلة لها تُمرر خطاب التصنيف الجنساني – الإثني – الهوياتي للبشر، وتُعيد إنتاج خطاب التمايز الإنساني الذي روَّجت له أوروبا وأمريكا في استباحة استعمار المشرق العربي، وفلسطين. والإعلانات لا تُستغل فقط للتسويق لمنتجات الدول الصناعية وإنما لترسيخ وتأكيد أنماط ثقافية وقيم صنعتها الدول الكولونيالية.

إعلانات شركة كولجيت (Colgate– Palmolive) في جريدة فلسطين عام 1933.[107]

107. جريدة فلسطين، 19 أيار/1933. انظر كذلك إلى إعلان بالموليف في جريدة فلسطين، 6 أيار/ 1934 و 28 أيار/1935.

إن تمرير مثل هذه الصور في الإعلانات غير عبثي، وإنما مُنتقى ومقصود. حيث إن صورة امرأة جميلة شقراء ورجل أبيض ينظر إليها في إعلان "كولجيت"[108] يُوحي بالرغبة الجنسية. و إعلانات كولجيت-بالموليف تُحاكي الغرائز وتستحضر الفعل الجنسي عن طريق تصوير وضعيات تُوحي بالإثارة الجنسية. وتُحاول ترغيب المتلقي وتحبيبه بالمنتج ليس لأنه يحتوي على بودرة ناعمة أو لقدرته الهائلة على التنظيف، وإنما لإستثارة وتهييج رغباته باللذة الجنسية وممارسة الشهوات. إن تضمين فكرة توليد الرغبة هذه لأداء ممارسات غريزية وتحفيز طاقات الناس صوب الاستهلاك المادي لعلها تخدم تراكم الإنتاج الرأسمالي، ولكن هناك من يملك رأس المال ويدير عملية تراكمه، وهي عملية مُختزَلّة في برجوازيي أوروبا، حاملي شعار "السيد" ذي العرق الأبيض، والساعين لتعزيز تلك الثقافة عالميا لدى الآخرين ممن صنفوهم "عبيدا" لهم.

إعلانات أخرى لشركة كولجيت (Colgate– Palmolive) في جريدة فلسطين عام 1933. [109]

108. المرجع السابق.
109. جريدة فلسطين، 2 أيلول / 1933، و 4 آب/1935.

من آليات الإقناع السرّي في الإشهارات، التركيز على الحميمية بين الرجل والمرأة أو الزوج وزوجته. والاستيهامات الجنسية كما يوضحها سعيد بنكراد في تحليلاته لآليات التواصل الإشهاري تُوظَّف باستمرار في الإعلان عن السلع. ففي الإعلان آنفا، تبرز كيفية توظيف واستخدام الإيهامات والإثارات الجنسية في تسويق منتج "بالموليف". إن أول ما يستحضره المتلقي في ذهنه ليس السلعة عينها أو جودة السلعة كدال، بينما مدلولها الاستيهامي والتخيّيلي الذي يستثير بواعث المتعة الجنسية. ولا يشتري المستهلك السلعة لوظيفتها الأساسية، كشراء معجون كولجيت لتنظيف الأسنان، لكنه يقتنيه للفعل الجنسي المتخيَّل وتمثيله.[110] ويُطلق على عملية تحفيز المستهلكين هذه ب" التكييف/التعديل السلوكي"[111]. باتت إعلانات السلع الاستهلاكية تضع في الوعي الباطني للمستهلك تصورا جاهزا عن طريقة استهلاك المنتج. وتضع آلية تفكير جاهزة ومُحددة، ومُوجهة صوب ثقافة الاستهلاك الرأسمالية، لتغيير سلوكيات المستهلكين بالتلاعب في استجاباتهم العاطفية.

ايتها الانسة الجميلة
تمتعي بحرارة الشمس ولا تخافي
من تأثيرها

قد ازيل الخوف من حرارة الشمس الان واصبح من المحال ان يكون الوجه مدبوغا بحرارة الشمس
لتحفظ من حرارة الشمس ضعي على وجهك قبل الخروج قليلا من بوندز كولد كريم Pond's Cold Cream فتشعري ببرودة وتحفظ وجهك من تأثير الحرارة . يدخل هذا الكريم داخل المسام ويعطي الجلد نعومة فتقاوم حرارة الشمس
وعندما ترجعي الى غرفتك ضعي ثانية على وجهك بوندز كولد كريم
Pond's Cold Cream

ثم انتظري قليلا حتى يكون قد دخل هذا المعجون الى داخل الجسم فيخرج الاوساخ ثم امسحي وجهك بورق ناعم Pond's Cleansing Tissues فتشعري بنعومة في وجهك
اذا قمت مرة بهذا قبل النوم واكثر من ذلك في النهار يمكنك ان تتأكدي انك قد اتبعت الطريقة الوحيدة لتجميل وجهك
اذا كان ضروري جلد وجهك ان يكون ناشفا ضعي من المعجون قبل النوم واتركيه طول الليل . وكل ما اردت ان تخرجي الى الخارج وان تظهري بأحسن جمالك ضعي قليلا على وجهك من بوندز فانيشنك Pond's Vanishing Cream فتشعري بنعومة في جلد وجهك ويظهر وجهك جميلا وجذابا وهذا عمل البودرا

إعلان شركة (Pond's) في جريدة فلسطين عام 1933. [112]

110. للمزيد، انظر: بيير فارود، "المثلجات واللذة الجنسية". سعيد بنكراد وآخرون. استراتيجيات التواصل الإشهاري. (اللاذقية: دار الحوار، 2010).
111. ويلسون براين كي. خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الاعلام. ترجمة محمد واكد. (دمشق: صفحات للدراسات والنشر، 2008): ص40.
112. جريدة فلسطين، 25 آب/1935.

غالبا، تُستغَل المرأة في الإعلانات كعارضة للسلعة، ويتم تصويرها بوضعيات مُغرية ومثيرة جنسياً، مثل صورة العارضتين في إعلان كريم Pond's وصورة العارضة في كلسات هولبروف"Holeproof". أطلق براين كي على إعلانات كهذه ب"المحفزات/التقنية اللاشعورية"[113]، والتي تعمل على خلق الرغبة بالسلعة والحاجة لها بتضمينها الإثارة الجنسية[114] للصورة الإعلانية للمنتَج. فيتم تصوير المرأة في إعلانات السلع، وتُوظِّف فيها تقنية أسماها براين كي "التضمين الخفي"؛ المحمَّل ب"المحفِّزات الخفية"[115] والمضمرة بالانطباعات الجنـ



إعلان شركة (Holeproof) في جريدتي الكرمل 1921 وفلسطين 1928. [116]

113. براين كي، مرجع سابق: ص294.

114. للمزيد انظر: ويلسون براين كي. خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الاعلام. ترجمة محمد واكد. (دمشق: صفحات للدراسات والنشر، 2008). وادريس الجبري. الإشهار والمرأة. استراتيجيات التوصل الاشهاري. (اللاذقية:دار الحوار، 2010). وسعيد بنكراد. سميائيات الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثلات الثقافية. (الدار البيضاء: افريقيا الشرق, 2006).

115. براين كي، مرجع سابق: ص 37.

116. جريدة الكرمل، 23 أيار/1921، جريدة فلسطين، 21 شباط/1928.

يحدث الإحساس بالحاجة للشيء عند رؤيته، والإنتاج الرأسمالي لا يخلق الشيء للشخص فحسب، ولكنه يخلق أيضا شخصا للشيء. فالإنتاج يولد الاستهلاك، بتزويده بالمواد؛ وبتحديد طريقة الاستهلاك؛ وبأن يُؤجج لدى المستهلك الحاجة إلى استهلاك منتجات سبق أن صورها الإنتاج كأشياء.[117] يجسِّد هذا الميل للاستهلاك اقتناع المستهلكين بحاجات مُتخيَّلة أثارها السلع الاستهلاكية، وآليات إنتاجها وتسويقها والترويج لها بالإعلانات. تُعرف هذه الميول بالنزعة الاستهلاكية، بعد أن تُكيِّفها المنظومة الرأسمالية وخطابها في اللاوعي عند المستهلكين لاستمالتهم وإيهامهم بضرورة اقتناء هذا أو ذاك المنتَج، وخلال تلك العملية الميكانيكية يخرج المستهلك من حالته التخيليّة إلى ممارستها كفعل بعد الشراء، مما تُنشئ تلك العملية ما يُسمى ب"الاستهلاك الزائف".

إن السلعة شيء سرِّي؛ لأنها تجسِّد قيمتين: قيمة استعمالية أي استهلاكية تلبي حاجة أو مطلب، وقيمة تبادلية، أي مبادلتها للحصول على سلع أخرى. وهذه الثنائية تجعل السلعة بصورة دائمة شيئاً غامضاً، ولكن بنشوء العلاقات التبادلية وتشكل الأسواق المحددة للأسعار، تتحول السلعة لتُجسد ما يُشبه المال أو النقد.[118] ومع المال يأخذ سعر السلعة منحى جديداً، لأن القيمة الاستعمالية للمال هي أن يُمثل عامل العمل الاجتماعي والقيمة التبادلية. فالمال يُحفِّز ويُسهل التبادل، وفوق ذلك يغدو هو الأداة التي تُقارن وتُقوَّم بواسطتها كل السلع قبل واقعة التبادل وبعدها.[119] وفي القيمتين تكمن دينامية واحدة وهي توظيف رأس المال الصناعي لإنتاج السلع غير المنفصل عن الرأسمال التجاري سواء في شكل سلع (سلعية) أو سلع (نقدية على هيئة قروض)، بحيث يتمِّمان بعضهما في حلقة دوران الاقتصاد الرأسمالي. وهذا سيتضح لاحقا في عملية تدويل وتسليع رأس المال النقدي والمادي، وفلسطين حالة دراسية بموجب معطياتها السياسية والاقتصادية. إن اقتصاد فلسطين المنتدبَة، بات يُروج للمنتجات المصنعة من قبل الشركات الأوروبية والأمريكية العابرة للقوميات.

---

117. ماركس. رأس المال، مرجع سابق. ص 97.
118. ديفيد هارفي. حالة مابعد الحداثة: بحث في أصول التغيير الثقافي. ترجمة محمد شيّا. (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2005): ص130.
119. المرجع السابق.

وهذا الوضع يُدعى "تقديس السلع"، وهو أحد أهم استشرافات ماركس لأنه يضع اليد على مسألة تفسير الواقع الحقيقي، وكيف يجري إخفاؤه وتزييفه في السوق. وحين مبادلة المال بالسلعة لا يظهر للمستهلك على سطح علاقة التبادل هذه ظروف العمل والعيش التي تقوم خلف إنتاج السلعة، كما لا يظهر ما يفكر به منتجو السلعة ولا أحاسيس الفرح والغضب والقهر عندهم.[120] وللمنتجين مصلحة دائمة في تشجيع الإفراط والإسراف لدى الآخرين من خلال تغذية الشهوات المتخيلة وإلى درجة استبدال ما هو فعلي وواقعي بما هو شهواني ومرغوب فيه وعلى نحو متخيّل.[121] إن مجتمع الإنتاج الاستهلاكي يصنع الحاجات لدى الإنسان كفرد، ويظهر بمظهر مُشبعها ومُلبي رغباتها، بل وأضحى مُبرمِجاً لحاجيات الأشخاص والعلاقات داخل المجتمع.

إن تأطير ماركس النظري للرأسمالية والاستهلاكية استثنى الاستعمار ومشروعه في الهيمنة على البلاد المستعمَرة، وفلسطين من ضمنها، مع أن آلية إنتاج السلع الاستهلاكية، مبنية على استمرار تدفقها إلى أسواق المستعمرات، وبأسعار تكفل لهم دوام الربح السريع وتراكم رأس المال، أولا. وثانيا، يكفل سلطة ونفوذ داخل المجتمع نفسه وخارجه وليمتد للمجتمعات الأخرى بحكم امتلاك الثروة. وفي ظل احتدام التنافس على الأسواق والمواد الخام، ظهر ما تجاهله ماركس، وهو استعمار شعوب العالم الأخرى للسيطرة على الموارد الخام والموراد الضرورية لاستمرار دوران المكنة النهمة–آلة الإنتاج وعدم توقف دورانها، فضلا عن توسيع رقعة السوق الرأسمالي الكولونيالي وضمان بقاء سكان الهامش في حيِّز الاستهلاك. وتواصل تدفق إنتاج المركز المستعمِر هذا واستراتيجياته المختلفة يثير ويحفز بدوره شهوة ونزعة اقتناء السلع الاستهلاكية، ويولِّد الرغبة في حيازتها وإيهام المستهلك بحاجته إليها وضرورة تملكها، وذلك بتكتيكات منتقاة في التسويق والترويج للمنتَج تكوِّن مجموعة إغراءات ينقشها ويصوغها لتزيين المنتوج وتصويره لإشباع ما سمّاه ماركس وهارفي ب"الشهوات المتخيّلة".

120. هارفي، المرجع السابق: ص 130-132.
121. المرجع السابق.

لا يعني هذا أنه لم يكن هناك استهلاك في السوق الفلسطيني، لكن البنية الاقتصادية تحولت جذريا من اقتصاد قائم على الاستهلاك المحلي للإنتاج الذاتي الزراعي، إلى استهلاك للإنتاج الصناعي المستورَد. و لم يكن الاستهلاك الفلسطيني قبلا قائما على استثارة الشهوات أو خلق حاجات زائفة بقدر ما هو تلبية للحاجة. والإحصائيات عن الصادرات والواردات من وإلى السوق الفلسطيني خلال حكم الانتداب، يمكن لها أن تُفسر هذا التحول. لكن إعلانات منتجات الدول الصناعية في الصحف الفلسطينية وقتذاك، أكبر دليل على تغلغل الإنتاج الرأسمالي في السوق الفلسطيني وربطه في المنظومة الاقتصادية الأوروبية – الأمريكية، ووضع دعائم الاستهلاكية الزائفة فيه.

أيديولوجيا "العولمة" الاستعمارية

بما أن التوسع والتمدد أصبح خارقا لكل الحدود، فهناك نسق أو نظام جديد أدى إلى إذابة الحدود القومية والثقافية والحواجز الرقابية، هذا إلى جانب التدخل العسكري والسياسي المباشر. والقيمة الزائدة التي حققها الرأسماليون بالتحالف مع المشروع الكولونيالي السياسي، لاقت سبيلاً أيسر للإبقاء على ميكانيزم دورة إنتاجها، واختزلت الزمان والمكان بنسق جديد يُدعى "العولمة". والعولمة في ظل التقدم التقني المتسارع اخترقت كل حدود وطنية وساهمت في تعميم ونشر نمط الإنتاج الرأسمالي إلى كل أرجاء العالم، مكانيا، بتعاقد الدول الرأسمالية مع الشركات العابرة للقوميات[122]. وزمانيا؛ بفعل التقنيات التواصلية الحديثة ونتاج تفاعلات مستخدميها خارج حدود السلطات السياسية وقوانينها لتُشرعن قوانين وحدودا جديدة للإدراك والوعي

122. من أسماء الشركات العابرة للقوميات التي أعلنت عن منتجاتها في فلسطين في كل من جريدة فلسطين والدفاع والكرمل Nestlé – Tuborg Scotch - Saunderson Gardens – Eversharp – Odeon - Gillette - Kiwi Shoe Care Products – Stout Beer - Cigars Spinet - Venus drinks- Ferodo - Allocok's - J. H. Goodwin - Phosphatine Falières- Johnnie Walker - L & H Williams & Co -Lipton - Crosley – Holeproof Holt - Pyrene – - Singer Sewing Co - Philips - Royal Machines- McDonald's – lux –Quaker Oats – Flit - Shell Global - Goodyear Tire and Rubber Company - Bayer HealthCare – Cirio – Bata - Amstel – Colgate / Palmolive - Rowntree's – Elite - Barratts Shoes - Pond's –-Kodak –Wolsey ...

والممارسة في إطار الاقتصاد السياسي. "فبدلا من الحدود الثقافية، الوطنية والقومية، تطرح أيديولوجيا العولمة حدودا أخرى، غير مرئية، ترسمها الشبكات العالمية بقصد الهيمنة على الاقتصاد والأذواق والفكر والسلوك".[123] تلك الشبكات – وبحسب إريك وولف- تمخضت عن التوسع الأوروبي ونمو نظامه الرأسمالي الذي أفضى إلى خلق سوق ذات أبعاد عالمية عن طريق إحداث تغييرات نوعية ليس فقط في نمط الإنتاج السائد، بل وفي الشبكات التجارية المرتبطة به أيضا، وهي التي باتت الآن في خدمة عملية التراكم الرأسمالي.[124]

إن التوسع الرأسمالي على صعيد عالمي قائم على تناقض متصاعد بين مراكزه وأطرافه، أي ظل يتسم بطابع استعماري تجلى في استقطاب متواصل ومتزايد، كما أن عالمية الرأسمالية رتبت ثقافة سائدة عالميا، ذات طابع رأسمالي أطلق عليها سمير أمين "ثقافة العولمة".[125] بينما فريدريك جيمسون أسماها ب "ثقافة الأثرياء"[126].



إعلان شركة (**Goodyear tire**) في جريدة فلسطين عام **1936**. [127]

---

123. محمد عابد الجابري. العولمة والهوية الثقافية: عشر أطروحات. فكر ونقد، عدد 6(1998): ص 9.
124. وولف، مرجع سابق: ص 494.
125. برهان غليون وسمير أمين. ثقافة العولمة وعولمة الثقافة. (دمشق: دار الفكر، 2002): ص 62.
126. جيمسون، مرجع سابق: ص72.

تعد شركة "Goodyear" أحد أبرز الشركات التي تواصلت إعلاناتها في الصحف الفلسطينية، وفي الصورة الإعلانية هذه للشركة الأمريكية عابرة الحدود يظهر شخصين من بين ثلاثة بيض- بالتركيز على ملامح الوجه ولون البشرة- يرتديان لباس أثرياء. وتعكس الإعلانات نزعة امتلاك "العلم" و"التحضر"، وأن ذاك هو عقل أوروبا "الحداثي" المتقدم القادر على تطوير المنتج ومستخدميه عالميا. وبتسويق هذا الإنتاج الصناعي المتطور استطاعت الدول الاستعمارية اجتياح دول العالم. فالعولمة ليست مجرد آلية من آليات التطور الرأسمالي بل هي أيضا وبالدرجة الأولى، أيديولوجيا تعكس إرادة الهيمنة على العالم. فهي عبارة عن نظام أو نسق ذي أبعاد تتجاوز دائرة الاقتصاد، وهي الآن نظام عالمي، أو يُراد لها أن تكون كذلك، ويشمل مجالها المال والتسويق والمبادلات والاتصال كما يشمل السياسة والفكر والإيديولوجيا[128] الرأسمالية والليبرالية. وبذلك فهي مرحلة متقدمة أتاحت للدول الأوروبية التهام الأسواق المحلية والتوغل في كل الكيانات السياسية، بداية من بريطانيا، وإلى جانبها دول أوروبا الصناعية الكبرى، ولاحقا امتدت للولايات المتحدة الأمريكية.

لقد نُقل رأس المال في عهد الإمبريالية بشكل واسع ليس فقط لزيادة التصدير السلعي، أو لأنه يملك الحدود الطبيعية وغير القادرة على القيام بالامتصاص الكامل للرأسمال "الفائض"، بل من أجل الحصول على الفائدة من الرأسمالي الموزِّع في الفروع المختلفة لاقتصاد الدول الأجنبية.[129] كان تطور المشاريع والفروع الصناعية والبلدان بشكل متفاوت وبطفرات أمرا محتوما في عهد الرأسمالية، وقد كان تصدير البضائع الحالة النموذجية في الرأسمالية القديمة، حيث كانت السيادة التامة للمزاحمة الحرة، ثم أصبح تصدير رأس المال الحالة النموذجية في الرأسمالية الحديثة التي تسودها الاحتكارات.[130] فلا يمكن فصل مبدأ السوق الاحتكاري عن الرأسمالية التي

---

127. جريدة فلسطين، 21 شباط/1936.
128. الجابري، مرجع سابق: ص8.
129. ميدفيديكوف، مرجع سابق: ص15.
130. فلاديمير لينين. الإمبريالية أعلى مراحل الرأسمالية. ترجمة إلياس شاهين. (موسكو: دار التقدم ، 1917): ص78.

وُضعت في سياق عالمي مُعولَم ومُؤدلَج، تُحركه شبكة من الشركات عابرة القوميات وتتحكم بوسائل الاتصال والتواصل.

ليست "العولمة" ظاهرة حديثة في تاريخ الرأسمالية، بيد أنها دخلت في مرحلة جديدة من تطورها وتعمقها.[131] لذلك يجب لفت النظر إلى أن هناك تسمية أخرى للعولمة هي "الأمركة"، كونها استعمار جديد قامت به الولايات المتحدة الأمريكية من أجل الهيمنة على العالم اقتصاديا وثقافيا-إعلاميا، إضافة إلى الهيمنة العسكرية والسياسية. ولا يمكن تجاهل تلك الهيمنة أو استبعادها، لكن هذا الاستعمار الأمريكي قالب جديد صنعه المستعمِرون -الأوروبيون أنفسهم من مستعمَراتهم في أمريكا، بعد أن أبادوا سكانها الأصليون واستولوا على المكان. فهي إذاً عولمة "الحضارة" البيضاء في كلتا الحالتين. يقول غرامشي :"لسنا في حالة طريقة الحياة الأمريكية... وإنما بصدد الانتشار العضوي للحضارة الأوروبية التي تزداد قوة. كل ما هنالك أنها إرتدت ثوباً جديداً يناسب المناخ الأمريكي"[132].

هيمنت هذه القوى الرأسمالية المعولمة على الاقتصاديات المحلية المرتكزة على مبادلات تجارية معلومة وبسيطة ودمرّتها، ومن ضمنها الفلسطيني. فإحلال عولمة "حداثية" في الأسواق الخارجية، ولبرلتها، أتى لتقويض أي تحرر قومي أو وطني، لإبقاء شعوب العالم أو "الأطراف" تابعة "للمركزية الأوروبية-الأمريكية" واقتصادها الرأسمالي. كما تم تسخير عولمة إعلامية جنبا إلى جنب الاقتصادية من قبل الشركات الأوروبية والأمريكية العملاقة. وساهمت تلك الشركات في تعزيز الاحتكار الرأسمالي العابر للحدود والثقافات، والساعي إلى إخضاع ودمج العالم في كوكبته بتحديث كل آليات العولمة والإعلام. ومثلت وسائل الاتصال أحد أهم أدوات العولمة الرأسمالية، فقد عممت الثقافة الاستهلاكية والتي تحيل على إطفاء الطابع الغريزي على أساليب

---

131. أمين، مرجع سابق: ص 72.
132. غرامشي، مرجع سابق: ص 333.

الحياة. في حين ظهر دور الإعلام بشكل لافت في الإعلان عن السلع الاستهلاكية للشركات العابرة للحدود. وقد تم استخدام الإعلان بصورة لافتة لفاعليته في التواصل مع الجماهير وقدرته على تزييف الوعي.

إن الإعلانات فاعل تواصلي هام في الترويج لسلع المؤسسات التجارية والصناعية، وتوظف الصور بكافة أنواعها وتقنياتها لإتمام التفاعل. وتُعرَّف الصورة بأنها "غرضٌ مُصطنع وهي اصطناع مُتعمّد"[133]. وتأخذ أشكالاً متنوعةً كالصور الإعلانية، وتُقدم عبْر وسائط متعددة، منها الصحف المطبوعة. أما الإعلان/الإشهار فيُعرَّف بأنه عبارة عن رمز المؤسسة التجارية في المجتمع الرأسمالي بما لهذه المؤسسة من دور رئيسي في إعادة ترتيب أوضاع المجتمع الإنساني وفق شروطها الاقتصادية التي تتميز بالعلاقات المتشابكة بين القطاعات المنتجة والأفراد والجماعات المساهمة.[134] إن المجتمعات أصبحت رعايتها بين يديّ هذه المؤسسات، بالرغم من إقامة نوع من الحرية التجارية التنافسية التي تضمن مظهريا حرية الاختيار للأفراد. ولكنها في العمق تجعل الأفراد والجماعات تحت رحمتها الدائمة، لذا قيل بأن الإعلان هو السلطة الهادئة التي تمارسها هذه المؤسسات التجارية، كالشركات متعددة الجنسيات لضمان استمرار وجودها وتنافسيتها وحريتها التي باتت مضمونة بالسلطة نفسها.[135] ويندرج تحتها ما يسميه بنكَراد ب"التواصل الفعّال" لما له من أسلوب خطابي إغوائي إقناعي يُودي بالمستهلك للانفعال معه تلبيةً للرغبة التي لا تستكين إلا باقتناء المنتَج الذي أدخل الفرد في عوالم استيهامية.

---

133. جاك أومون. الصورة. ترجمة ريتا خوري. (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2013): ص283.
134. سعيد بنكراد وآخرون. استراتيجيات التواصل الإشهاري. (اللاذقية: دار الحوار، 2010): ص51.
135. المرجع السابق: ص52.



إعلان شركة (Quaker Oats) الأمريكية في جريدة فلسطين عام 1933.[136]

ومن نماذج إعلانات الشركات متعددة الجنسيات، إعلان كويكر أوتس، وجاء عنوانه:"الجمال الذي لا يُريد تصنعا"، بجانب صورة سيدة بيضاء، وتعني "أنا أبيض يعني أني أملك الجمال والفضيلة"[137]. فالإعلان يُشهر ويروِّج للثقافة البيضاء والحضارة البيضاء كما وصفها فانون. وهذا مدلول من المدلولات المضمرة في إعلانات المنتجات الأوروبية والأمريكية. وبحسب تأويل بيرنارد كاتولا فإن الإعلان يقدم رواقا من البورتريهات وأساليب الحياة التي تُبنين المجتمع وتقدم "صورا عن الأنا" يتماهي معها الجميع، ويتعلق الأمر بنماذج سوسيو-ثقافية مرجعية: أن تشتري منتجا معناه أنك تشتري هوية.[138]

136. جريدة فلسطين، 5 كانون الثاني/1933

137. فرانز فانون. بشرة سوداء أقنعة بيضاء. تعريب خليل أحمد خليل. (بيروت: دار الفارابي، 2004): ص 49.

138. بيرنارد كاتولا. الإشهار والمجتمع. ترجمة سعيد بنكراد. (اللاذقية: دار الحوار، 2012): ص 51.

كما وللإعلان سلطة مزدوجة، ليس فقط لأنه يقوم ب"تطبيع أساليب حياة المستهلكين"[139] وفقا لكاتولا، وإنما لخصوصيته كذلك – بِقول فيصل دراج – والتي تقنع جمهور الإعلان:

بأن شراء حاجة الإعلان برهان عن وجوده السليم, تحقق حاجة الإعلان, أي السلعة, التحريض والحجب: تحرّض على شراء المألوف الذي يبدو في الإعلان غير مــــــألوف, وتحجب الحاجات الأساسية بحاجات نافلة لا ضرورة لها, ذلك ان الحاجة الأساسية يحددها الإعلان لا غيره. لهذا تكون جمالية السلعة, أو التصنيع الجمالي للسلعة, الذي يلغي ولادها الطبيعية بولادة مصنوعة, شرطاً لازماً لتوليد ايديولوجيا الاستهلاك, طالما أن مضمون الحاجة من شكل الوجوه الناعمة الرائقة التي تعلن عنها, وذلك في جدل غريب يُشخصن السلعة ويسلّع الإنسان المعلن عنها في آن. وواقع الأمر أن في الإعلان ما يسلّع "البضاعة" والمعلن عنها, بعد أن تحول الى بضاعة يومية أخرى. فهذا المعلن, دائماً, وسيم رشيق القامة حداثي اللباس مكتمل الأناقة, مثلما أن المعلنة, دائماً, جميلة باهرة الجمال.[140]



إعلان شركة (Yantzen) في جريدة فلسطين عام 1935.[141]

---

139. المرجع السابق: ص34.

140. فيصل دراج. "استبداد الصورة في ثقافة الاعلان". عرب 48، نقلا عن: http://www.arab48.com/?mod=articles&ID=16571. استرجع بتاريخ: 2015/3/28.

141. جريدة فلسطين، 28 تموز /1935.

"ابدي على اجمل حال" في إعلان يانتسن " Jantzen" لملابس السباحة، يقول الإعلان عن لباس السباحة بأنه "هو يكمل قوامك ويجمله". في غالبية الإعلانات يتم ما يسمى ب"صناعة الجمال والموضة" أثناء ربط الجمال بالسلعة، وربط السلعة بالمرأة – السيقان المشوقة والرشيقة في الإعلان–، وربط هذه الأخيرة بالمنتِج. هذه العولمة الرأسمالية التي بدأت ب"صناعة الفرجة"[142] التي تسعى لتجسيد فكرة الجمال المقترن ب"التقدم الحضاري".

Ford & Chevrolet: "نماذج استهلاك حضارية"

داخل المنظومة الرأسمالية، حدث تنافس مثيل للتنافس الاستعماري بين الشركات العابرة للقوميات. فقد كان التنافس الأكبر بين شركات صناعة السيارات الأوروبية–الأمريكية، وإعلاناتها في الصحف الثلاث (الكرمل، فلسطين، الدفاع) تكشف عن حدة التنافس الرأسمالي الاستعماري على الأسواق، ومن بينها السوق الفلسطيني.

142. كاتولا، مرجع سابق: ص 40.



إعلان شركة فورد (Ford) في جريدة فلسطين عام 1921. [143]

أول سيارة فورد تم الإعلان عنها في جريدة فلسطين عام 1921. وضمن الإعلان تم تصنيف سيارات شركة فورد وأسعارها. وجاء عرض الأسعار من منطلق التنافس الكبير بين شركات السيارات، والذي تجلّى في حجم الإعلانات التي كانت تشهرها. وكنموذج للدراسة والتحليل لهذا التنافس تم التركيز على إعلان أكبر شركتي إنتاج سيارات، وهما سيارة شركة "فورد"[144] وإعلان سيارة شركة جنرال موتورز "شفروليه"[145]. وفي

143. جريدة فلسطين، 13 نيسان/1921.

144. صنع هنري فورد أول سيارة له تدور بأربع عجلات عام 1896، وأسس مع 12 مستثمر وشركاء آخرين شركة فورد لصناعة السيارات عام 1903. ثم أخذت تتوسع الشركة عبر تطوير آلية صناعة السيارات، وفتحت فروع لها خارج الحدود الأمريكية. وعام 1913 بدأت تنتج شركة فورد من خلال تطوير منظومة ميكانيكية متكاملة لتجميع السيارات. وفي عام 1914 اعتمد فورد على مبدأ تقسيم العمل ودفع 5 دولارات مقابل 8 ساعات عمل. للمزيداًنظر إلى موقع شركة فورد: https://corporate.ford.com/company/history.html. انتقد غرامشي تلك الأساليب الأمريكية في الإنتاج الرأسمالي وتحديدا الفوردية لكونها تعمل على احتكار الإنتاج والدفع على الاستهلاك وإعادة ضبط الغرائز بما يخدم الأهداف الرأسمالية والدول الصناعية. انظر إلى: أنطونيو غرامشي. "الأساليب الأمريكية والفوردية" كراسات السجن. ترجمة عادل غنيم. (بيروت: دار المستقبل العربي، 1994): 295-335. وللاحظة تاريخ تطور صناعة سيارات فورد يمكنه المقارنة بين تأريخ الشركة لصناعاتها وإعلاناتها في الصحف، مثل إعلان سيارة فورد موديل 1930 في جريدة فلسطين، 29 حزيران/1930.

145. جريدة فلسطين، 12 كانون الثاني/ 1930.

كل إشهار لكلا الشركتين يحتدّ التنافس على كسب المستهلك وجذبه وإثارته وتحفيزه على الشراء، ففي إعلان فورد، ينصٌّ خطابه على "جمال جديد لسيارة فورد الجديدة" أما إعلان شفروليه، فخطابه يتمثل ب"السيارة المعتدلة الثمن، القليلة التكاليف، الفاخرة الأثاث". لكل من الإعلانين أسلوبه المغاير، لكن كلاهما يسعى لاستقطاب المستهلك في السوق الفلسطيني، وكل منهما يرمي المستهلك في غمار التفاضُل بأنه الأكثر إشباعا للرغبة التي خلقتها الوفرة الإنتاجية الرأسمالية ونظامها الصناعي. كما أن المستهلك يٌفاضِل بين كومة المنتوجات التي تنهال عليه، ليس لقيمة حاجتها وإنما لإغرائه وللإيحاء الذي تشتغله في اللاوعي لدي المستهلكين، وكل منهما يُقدم نفسه بطريقة أكثر إقناعاً وإغواءً، بحيث يُضيء الإشهار على خصائص ومميزات المنتَج بصريا ولغويا، فمثلاً في إعلان سيارة فورد[146] تم عرض أكثر من موديل لسيارات فورد الجديدة.

بينما سيارة شفروليه[147] تم عرض موديل واحد مع التركيز على رجلين يقفان بجانبها ويرتديان البدل والقبعات. إن هذه القبعات هي دلالة على نمط ثقافي تستعرضه شركتا فورد وشفروليه، لكن فورد ركزت على غزارة الإنتاج وجودتة وخصائص السيارة كما وصفه الإعلان بأنه"صنف يعيش طويلا"[148]ـــ وكل ذلك من أجل إقناع المستهلك بالقيمة المادية للسلعة. أما شفروليه فسلطت الضوء في إعلاناها على الثمن ك"السيارة المعتدلة الثمن الفاخرة الأثاث"، بالإضافة إلى الاستعراض الثقافي والقيمة الثقافية التي سيحصل عليها بعد استهلاك سلعها الصناعية والثقافية. وفي المقابل ركزت شركة فورد على عرض مزايا سياراها، إلا أنها اهتمت أكثر بعرض كثافة وقوة إنتاجها وإصدار موديلات وأنواع مختلفة هادفة، فهي تفرض إنتاجها على المتلقي وترغمه على الاستهلاك من خلال "التراكم أو التكدس"[149] لتشكيلات متعددة من السيارات الجديدة، والتي تعزز رغبة المستهلك في الشراء.

---

146. جريدة فلسطين، 28 حزيران/1930.
147. جريدة فلسطين، 21 كانون الثاني/1930
148. جريدة فلسطين، 12 تشرين الثاني/1930.
149. عبدالله ثاني، مرجع سابق، ص 124

جمال جديد لسيارة فورد الجديدة

هيكل جميلة محسنة أكثر اتساعا

فولاذ غير قابل للصدأ

آلة متفوقة

ضبط ودقة فائقان في الانشاء

٨٥ كيلو مترا الى ١٠٥ كيلومترات في الساعة

THE NEW ROADSTER

CONVERTIBLE CABRIOLET

THE NEW TUDOR SEDAN

THE NEW PHAETON

THE NEW TOWN SEDAN

THE NEW COUPE

BEAUTIFUL NEW RADIATOR

Ford

إعلان لمجموعة سيارات لشركة فورد في جريدة فلسطين عام 1930. [150]

150. جريدة فلسطين، 28 حزيران/1930.

السيـــارة المعتـــدلة الثمن
القليلة التـــكالـــيف
الفـــاخرة الاثـــاث

شفروليه ذات الست اسطوانات
بسعر سيارة ذات اربع اسطوانات

اخرجت مصانع شفروليه - نزولا على رغبة هواة السيارات - سيارة جديدة ذات ست اسطوانات تجد فيها مثالا لكل ما طالما تاقت نفوسهم للحصول عليه من تحسينات وميزات لم تكن تعرف قبلا في السيارات الرخيصة ولكثرة ما يباع منها الان تعرض بثمن يوازي تقريبا ثمن سيارة ذات اربع اسطوانات ولقد كان متعذرا قبلا الحصول على سيارة بالغة هذا الحد من الاتقان والاقتصاد بمثل ذلك الثمن الرخيص.

وليس هذا العمل بالامر الهين فقد قضت شركة جنرال موتورز اربعة اعوام في تجارب محصة كلفتها كثيراً حتى تمكنت من اخراج هذا المحرك ذي الست اسطوانات ولذا اذا ما ركبتها عرفت ما تحويه من ميزات وشعرت بقوتها ... خصوصاً اذا ما خففت سرعتها الى ٥ كيلومترات بالساعة ثم ضغطت بقدمك على المعجل فانطلقت تعدو بسرعة ... كيلومتر في الساعة لا وبل ستندهش لقلة ما استهلكته من وقود.

ومما زاد في اناقة السيارة وظرفها اجسام جديدة صنعتها لها معامل فيشر والوان حديثة خصتها بها اضف الى ذلك اثاثا وزخارفا جعلت شفروليه سيارة فاخرة حقاً... رغما عن رخص ثمنها.

وشفروليه مضمونة لمدة سنة ضد كل عطب في المواد او سوء في التركيب بصك ضمان جنرال موتورز وهي تباع على ... بتسهيلات شركة جنرال موتورز اكسبتانس كوربوريشن

شفروليه

المتعهدون في فلسطين وشرق الاردن
اخوان ... - القدس

إعلان سيارة Chevrolet لشركة (General Motors) في جريدة فلسطين عام 1930.[151]

وقد قدمت الشركتان إعلانات السيارات في عدة صور، ومع أن فورد قدمت منتجا ثقافيا في كثير من الأحيان، لكن شركة جنرال موتورز اعتنت أكثر من فورد خلال عرض إرسالياتها بالترويج الثقافي. فقد قدمت شفروليه منتجاتها في عدة صور[152] واتجاهات، وكأنها تُلبِّي احتياجات الجميع؛ أفراداً وعائلات. كما أنها تُشعِر المتلقي بأنها صُنعت لخدمته هو في كل حالاته وظروفه. فيقول إعلان شفروليه أدناه "ستوفر مالك باستعمالك شفروليه الجديدة، وستفتخر دائما بامتلاكها"[153]. إن هذه الدوافع والمحفزات الخفية تدفع المستهلك لِ"الشعور

151. جريدة فلسطين، 21 كانون الثاني/1930.
152. جريدة الدفاع، 28 شباط /1936.
153. جريدة فلسطين، 12كانون الأول/1933.

بالهيمنة والتفوق وهو ما يبرر اقتناء السيارة لا مجرد الرغبة في التنقل من مكان إلى آخر"[154]، فيوحي الإعلان إلى أن المستهلك يمتلك القوة عندما يشتري ويمتلك تلك السيارة المتطورة.

انظره على الطريق

FC - 1930

اذهب حيثما تحب وتريد فهناك ترى فورد فوق التلال وفي منحدرات الاودية، الطرق الطينية والطرق التي تكاد تكون متعذرة على حركة المرور العادية كلها سواء امام فورد ففيه القوة الكافية وفيه غيرها قوة احتياطية ومع ذلك فسهولة ادارته في حركة المرور في المدن يجعل الناس يعجبون به ويغبطونه

سرعة كالبرق بين ٦٠ و ٧٠ ميلا في الساعة

تسلق معظم التلال الى قنتها - فحم مريح قوي الاحتمال فرجة ممتازة

لينكولن - فورد - فوردسن

Fordson — Ford — Lincoln

إعلان آخر لسيارة فورد مع استعراض عدد من موديلاتها في جريدة فلسطين عام 1931. [155]

154 كاتولا، مرجع سابق: ص 15.

155. جريدة فلسطين، 7 شباط /1931.



إعلان آخر لسيارة شفروليه في جريدة فلسطين عام **1933**. [156]

ومن جانب آخر يوجد في الإعلانات تنافس كبير بين شركات السيارات، وكل منها تحاول إثارة الحالة الذهنية للمستهلك على أنها الأكثر فخامة ونفعا بأقل تكلفة، وكأنها وُجدت لتلبية حاجات المستهلكين. من جهته تساءل ماركوز عن ماهية الحاجات التي يُلبّيها المجتمع الصناعي وما إذا كانت حقيقة أم كاذبة، ورأى أنها ليس حاجات إنسانية وتلقائية وإنما حاجات مصطنعة اصطناعا ومفروضة فرضا، حيث قال "إنها حاجات وهمية من صنع الدعاية والإعلان ووسائل الاتصال الجماهيري"[157]. تتسلل تلك الرغبة والشهوة لاقتناء السلع الاستهلاكية للجمهور من خلال أساليب تسويقية وترويجية متعددة بهدف إغوائهم وإقناعهم وأهمها الإعلان

156. جريدة فلسطين، 12 كانون الأول/ 1933.

157. هربارت ماركوز. الإنسان ذو البعد الواحِد. ترجمة جورج طرابيشي. (بيروت: دار الآداب، 1988):ص14.

التجاري، وضمن هذا التسلل تُمرر تلك الشركات العابرة للحدود خطابها الثقافي المتمثل في عملية التنميط الأوروبي-الأمريكي، المرجو منه الحفاظ على محرك الإنتاج الرأسمالي وتراكم رأس المال الذي يُؤمِّن لفئة البرجوازيين بقاء برجوازيتهم.

إعلان لسيارة شفروليه في جريدة فلسطين عام 1927. [158]

تستمر شركات الاستثمار الرأسمالية كشركات صناعة السيارات هذه في تصوير بُنية الدول الصناعية الحديثة، ومجتمعاتها "المتحضرة". وهذه المجتمعات هي منشأ إنتاج السلع الاستهلاكية مثلما هي منشأ البنوك، ففي إعلانات سيارة شفروليه تتكرر الصور التي تدلل على أسلوب المعيش الأوروبي- الأمريكي واستهلاك منتجاتهم، لأنها تحمل قيماً ضمنيةً فيها إيماء إلى الحياة ذات الطابع البرجوازي. وسوف تتكرر هذه الإيماءات في

158. جريدة فلسطين، 11 تشرين الثاني/1927.

الإعلانات التجارية أو الإرساليات الإشهارية البصرية – بتسمية سعيد بنكَراد – لسيارة شفروليه. وتستند الإرساليات إلى ازدواجية في التدليل تجعل المنتوج يتأرجح بين مظهر مادي هو موضوع الاقتناء وهدف الإشهار، وبين الكون القيمي الذي يختزنه هذا المنتوج ويُعد رمزا له.[159] فالمستهلك لا ينجذب إلى هذا المنتوج لأنه الأنفع والأجدى من غيره، إنه يفعل ذلك لأنه يقدم نفسه للمستهلك بطريقة أجمل وأذكى من غيره أولا، وثانيا لأن فعل الشراء ذاته تتحكم فيه مجموعة من الصور النمطية المظلمة للاشعور، وهي التي تملي شروطها لحظة الشراء، وتدفع المستهلك إلى اقتناء هذا المنتوج دون ذاك[160]. والإرسالية الإعلانية هذه تعمل على إعادة بناء الواقع بناءً على ما تحدده الوظيفة الرمزية للغة البصرية المستَثمرة والمستَغلة في الحثّ على تبَنّي وتمثيل نسق القيم الليبرالية الأوروبية–الأمريكية وفي نفس الوقت تشكيل وتمثيل قيمهم وثقافة استهلاك منتجاتهم. و يشير إلى ذلك التحول الطبقي داخل المجتمع الفلسطيني، فالبرجوزاية بنية طبقية جديدة في المجتمع الفلسطيني، بعد أن كان ذا بنية طبقية أرستقراطية.

159. بنكراد، سيميائيات الصورة الاشهارية، المرجع السابق: ص 8.

160. بنكراد، المرجع السابق: ص 8.

شفروليه الجديد

يقدم لكم مظاهر وعمل سيارة كبيرة بأثمان مخفضة للغاية

شفروليه الجديد يظهر اكبر لانه في الحقيقة اكبر الآن من السابق ؛
زيادة اربع بوصات في طول السيارة ، واربع فرامل ، هياكل جديدة
واسعة بأسلوب انيق فاخر ، وتحسينات ميكانيكية أخرى . شفروليه
بمظهره الجديد وعمله يكون بصف السيارات الكبيرة
ارخص من السابق ارضاء للجمهور
وكلاء في عموم القطر

توربيدو	١٨٩ جنيهاً فلسطينياً	
رودستر	١٨٩	«
سيارة مقفلة بابين	٢٣٠	«
كوبيه	٢٣٠	«
سيدان	٢٥٠	«
لاندو امبريال	٢٦٠	«

شفروليه

نتاج شركة جنرال موتورز

إعلان لسيارة شفروليه في جريدة فلسطين عام 1928. [161]

أن يُصوّرَ أسلوب وشكل حياة الوافدين من أوروبا وأمريكا، يعني إعداد وتهيئة المقيمين والمتلقين؛ المستهلكين لقبولها وتبنّيها، ولذلك فإن ركوب السيارة الجديدة من شفروليه[162] "يُقدم لكم مظاهر وعمل سيارة كبيرة بأثمان مخفضة للغاية"[163]. ويتضح من الصورة المظهر البرجوازي، والشخصية الأوروبية البرجوازية الإنجليزية التي ترتدي لباسا راقيا. تُدعى هذه الحالة ب"التشخصن"[164] ما بعد الشراء، والذي يضطلع بدور العارض الثقافي الطبقي مثلما يصفها جان بودريار. حيث تتكرر هذه الترسيمة الإنجليزية-الأمريكية في معظم الإعلانات حيث رُسمت من عدة اتجاهات، بنفس العناصر والمكونات التي تحيل على دلالات الأبيض،

161. جريدة الكرمل، 17 حزيران/ 1928.

162. شركة جنرال موتورز، تأسست عام 1908 على يد ويليام بيلي دورانت. بدأ يقود مصنع تصنيع عربات الخيول قبل البدء بصناعة السيارات. ثم جمعت جنروال موتورز إلى مصنعها شركة بويك موتور، وضمت 20 شركة أخرى لها، مثل كاديلاك وأوكلاند وغيرها. للمزيد أنظر إلى الموقع الإلكتروني التالي لشركة جنرال موتورز : http://www.gm.com/content/gmcom/home.html. استرجع بتاريخ: 2015/1/3.

163. الكرمل، المرجع السابق.

164. جان بورديار. المجتمع الاستهلاكي: دراسة في أساطير النظام الاستهلاكي وتراكيبه. ترجمة خليل أحمد خليل. (بيروت: دار الفكر اللبناني،1995). ص107-108.

البرجوازي ذي القبعة، المتمدن في سلوكياته، والمتميز في جماله. إن المشاهد الإعلانية هذه تسعى لتَبتني تخييلات لدى المتلقي-الفلسطيني، بما تختزنه من إيحاءات هدفها أيقَنَة صورة الأوروبي-المستعمِر. وقد أومأت جميع هذه الصور إلى "النهضة" الصناعية والتقدم الأوروبي-الأمريكي، فالجانب "النهضوي" للمستعمِر تمثّل في تفرد العارضين ذوي العرق "الأبيض المتحضر" فقط. وقد بدت واضحة عملية أسطرة نمط المعيش الثقافي والاجتماعي الأوروبي-الأمريكي؛ نمط الاستهلاك والملكية والسلوك الليبرالي.



إعلان سيارة شفروليه في جريدة الكرمل عام 1928. [165]

165. الكرمل، 10 حزيران/ 1928.



إعلان آخر لسيارة شفروليه في جريدة الكرمل عام 1928. [166]

تبدو شخصية العارضين لدى شركة جنرال موتروز ذات أهمية كبرى، كما هو مبين في الإرساليات الإعلانية التي تؤكد بأن شفروليه اهتمت بممارسة دور العارض الثقافي أكثر من اعتنائها بالسلعة عينها. ففي الإعلانات جميعها ركزت شفروليه على الثمن المنافس للصناعات الأخرى من السيارات، بالإضافة إلى ذلك التطور في التصميم وبراعتها: "سيارة شفروليه صنعت وجهزت كسيارة كبيرة.. ومع هذا فأثمانها أرخص من السابق"، "مظهر سيارة شفروليه الجديدة وعملها ودقتها الميكانيكية لاتجدها إلا في السيارات الغالية"، "هذه سيارة كبيرة–وقوية جدا وتامة الآلات. محكمة الصنع بطريقة تجعل ثمنها ونفقاتها أندى ما وصل إليه العقل"[167]، وهي محاولة استعراض للعقل الأوروبي القادر على تحقيق التطور والتقدم وما لم يستطع العقل الآخر تحقيقه.

166. جريدة الكرمل، 24 حزيران/1928.
167. جريدة فلسطين، 16 كانون الأول/1927.

تجتاز الاراضي المغمورة بالمياه
والصحاري وتتسلق الجبال
تحتمل سيارات شفروليه اشد
صعوبات في العالم

شفروليه
من صنع شركة جنرال موتورز

إعلان لسيارة شفروليه في جريدة الكرمل عام 1928. [168]

168. جريدة الكرمل، 3 أيلول/1928.

إعلان لسيارة فوكسهول في جريدة فلسطين عام 1932. [169]

صنعت الشركات العابرة للقوميات ما يلائم جغرافيات المستهلكين، وطبوغرافيتها. فمن الإعلان أعلاه تبين أن جنرال موتورز تسعى لتوسيع دائرة الاستهلاك، ولكنها تقنع المستهلك بأنها تهتم براحته من خلال تطوير مادة تخدم طبوغرافيا بلده. وعندما رُوِّج في الإعلان بأن السيارة الجديدة "تجتاز الأراضي المغمورة بالمياه والصحاري وتتسلق الجبال"[170]، مع التركيز على قارتي أوروبا وأفريقيا ومنطقة الخليج العربي، فالمراد منه تبيئة السلعة مثلما يتم تبيئة مستهلكها. والخريطة أعلاه تُركز على التقسيم الاستعماري لجغرافيا العالم، كأن تسير السيارات من القارة المتقدمة صناعيا باتجاه القارات الأخرى كقارة إفريقيا والخليج العربي بصورة أساسية. كما وباستطاعتها السير من شمال أوروبا مرورا ببلاد الشام ومصر وصولا إلى جنوب إفريقيا، أي أنها الأقوى، والتي تُشعِر المستهلك بأنه يسيطر على الطبيعة، والهيمنة على قاطنيها. وما يُثير الانتباه هو الربط بين فكرة الشركة

169. جريدة فلسطين، 18 أيار/1932.

170. جريدة الكرمل، المرجع السابق.

العابرة للحدود، والإعلان عنها في خريطة تعكس الفكرة نفسها. وفي الإعلان أسفل سيارة "فوكسهول" رسم جغرافي لمنطقة البحر الأبيض المتوسط يُبين أن السيارة قادمة من بريطانيا باتجاه فلسطين. كما الإعلان أدناه والذي يظهر فيه سيارة شفروليه لرحلات الاستكشاف يركبها بيض.. وهي كلها صناعة فرجة بدافع الاستعمار.



إعلان سيارة شفروليه في جريدة الكرمل عام 1926. [171]

طرحت بعض شركات السيارات إعلاناها في صفحة كاملة، وباستمرار كان يتم الترويج عن موديل مختلف في العدد التالي. وهذا أسلوب تم اعتماده من قبل غالبية المعلنين، مثل شركة جنرال موتورز وسياراها

171. الكرمل، 21 تشرين الثاني/ 1926.

شفروليه وأوكلاند[172]، ففي كل صورة يتغير اتجاها، مرة من الأعلى، وأخرى من الأمام، والثالثة من الجانب الآخر. وهو أسلوب ليس حصرا على جريدة الكرمل، لأن تصاميم الإعلانات نفسها في جريدة فلسطين.

لم تتوقف الإعلانات على شركتي فورد وشفروليه، بل كان هناك عدد كبير من أنواع السيارات البريطانية وغيرها مثل إعلان لسيارة موريس، وقد صدرت إعلانات هذه السيارة في الصحف الفلسطينية، وفي الصفحة الأولى من الجريدة لأعداد متتالية الصدور من الكرمل.[173] وقد اجتاح السوق الفلسطيني تزاحم كبير بين شركات السيارات[174] الساعية للدخول إليه، ففي الفترة ما بين العام 1921 وعام 1935، تنافست شركات إنتاج السيارات على الإعلان في الصحف الفلسطينية عن أحدث إصدارها وموديلاتها لكل عام.[175] وتم اختيار هذه الفترة الزمنية لكثرة الإشهارات المتعلقة بالسيارات وغيرها، لما تميزت به إعلانات السيارات عن غيرها لكبر حجمها في الصحيفة ولاستمرارية الإعلان عنها، مثل إعلانات شركة سيارات فورد وشركة سيارات جنرال موتروز على وجه الدقة. وكافة شركات السيارات هي شركات عابرة للقوميات، اجتاحت الأسواق المحلية في الزمن الذي امتد فيه الاستعمار إلى كافة أنحاء العالم ناقلا معه عولمته أينما ذهب. منذ بداية ثورة 36 بدأت وتيرة الإعلانات التي تزاحمت في صفحات الجرائد بالتناقص تدريجيا وبصورة كبيرة جدا.

---

172. انظر: جريدة الكرمل، (21 كانون الأول/ 1927، و 17 كانون الأول /1927، و24 كانون الأول/1927، و31 كانون الأول/ 1927). ونفس الأسلوب اعتمدته شفروليه، انظر في أعداد كانون الثاني من الكرمل: (8 – 15 – 22 - 29 كانون الثاني / 1928).

173. الكرمل- 12 آب/ 1926. وتصدرت الإعلانات كذلك الصفحة الأولى من عدد الكرمل في 29 آب /1926 وعدد 5 أيلول/ 1926.

174. من أنواع السيارات التي أُعلن عنها في الصحف الفلسطينية الثلاث (الدفاع-الكرمل-فلسطين): Auburn Automobile- Mercedes - Essex automobile - Morris Motors - Chrysler Cars-Whippet Automobile- Nash Motors - Citroën- Rio Car - Berliet Car- (Imperial /Cadillac /Chevrolet /Oackland/Buick/LaSalle …Willys) General Motors -Ford -Fordson - Benz automobile - Fiat car -Dodge Brothers Inc- Hudson Motor Car-Studebaker Car …

175. انظر إلى: أعداد جريدة الكرمل من(شباط /1920)، وجريدة فلسطين (شباط - آذار - نيسان /1922).

"البرجوازية" العابرة للحدود

إن مساعي الانتداب لإحداث تحول في بُنية المجتمع الفلسطيني المستعمَر تواصلت منذ توليه شؤون إدارة البلاد وحتى إعلان انتهائها، وكان وجود بريطانيا في فلسطين الداعي المباشر والرئيسي وراء التطور السريع للقوى الرأسمالية الاستعمارية في فلسطين. وما أن فتحت إدارة الانتداب باب السوق الفلسطيني أمام حركة الاستيراد على مصرعيه؛ أخذت تتدفق المنتجات الأوروبية إلى المحال التجارية في الأسواق الفلسطينية. إن كثافة الإعلانات لسلع ومنتوجات متنوعة دلالة على غزو المنتجات الأوروبية- الأمريكية، والبريطانية بالذات. وهذا غير إعلانات الشركات البريطانية والأمريكية المنتجة للسلع النقدية كالبنوك – وسيتم التفصيل في أمر البنوك لاحقا – في الصحف الفلسطينية التي كانت تصدر زمن الاستعمار البريطاني. فالصفحة الأخيرة كاملة من جريدة فلسطين في بدايات إصدارها والمكونة من أربع صفحات كانت تخصص للإعلانات.

ففي الإعلانات تكريسٌ لدور الطبقة العليا الرأسمالية ولنمط الحياة الرأسمالي وشروطه الاقتصادية الذي يجرّ وراءه الطبقات. إن الإعلانات لا ترى الفوارق الطبقية، لكنها تدفع بالمستهلك إلى الاقتداء بمن يملك سيارة فورد أو شفروليه، وإن لم يستطع ذلك يرى بأن من يملك هذه السيارة أو تلك يحظى بمكانة أعلى، مما يعزز القيمة المادية للملكية. وبذلك أصبح المجتمع الفلسطيني — كباقي المجتمعات المستعمَرة – خاضعا لمنظومة الاستهلاك ضمن عملية البرمجة التي نظمتها القوى الإنتاجية المتنافسة والمتماهية مع القوى السياسية الغربية،كما أصبح عنصرا من عناصر تشغيل مكنتها.

يظهر في مجموعة المشاهد في صورة إعلان سيارة شفروليه أفكارا ليبرالية بالنسبة إلى المجتمع الفلسطيني الذي يُشكِّل الفلاحون أكثر من ثلثي سكانه. إن صور النساء والرجال وسلوكياتهم في كافة مظاهرهم البارزة في الصور تعكس مثال المرأة المدينية الأوروبية–الأمريكية وكذلك الرجل؛ البرجوازيين، بلباسهم وأسلوب معيشتهم.

وتحمل إعلانات السيارات تناقضا هاما، يتمثل فيما هو معلن عنه بالكتابة وما هو مُوحى به في الصور. تروِّج شفروليه باستمرار على أنها رخيصة الثمن وقليلة التكلفة، مقابل ذلك يركبها أثرياء. صحيح أن الإنتاج الرأسمالي "فتح" أسواقا تنافسية وإرسالياته الإعلانية موجهة للفقير والغني، لكنه في نفس اللحظة يطرح ثقافة الطبقة البرجوازية.

إعلان لسيارات شفروليه في جريدتي الدفاع وفلسطين عام 1936.[176]

176. جريدة الدفاع، 28 شباط /1936، جريدة فلسطين، 25 شباط/1936.

هذه الصور الإعلانية هي إشارة على أن هناك تصدير للحياة البرجوازية، بالترويج والتسويق للأفكار الليبرالية التي رافقت السياسات الاقتصادية الرأسمالية جنبا إلى جنب. فالمظهر البرجوازي لركاب أو سائقي السيارات تمظهر بوضوح في مدلولات الإعلان، وهي إشارة على أن البنية الطبقية للمجتمع الرأسمالي خرجت في ركاب تصدير السلع من الدول المركزية إلى المستعمرات. إن المجتمع الفلسطيني لا يخلو من الطبقية، لكنها طبقية أرستقراطية، وليست برجوازية، ولن يكون هناك استهلاك وتراكم لرأس المال دون تصدير لنمط وطبيعة حياة البرجوازية الرأسمالية. لذا لا يمكن الهيمنة على المجتمعات الهامشية بلا تنمطيها على الثقافة الرأسمالية- البرجوازية، وقد لعبت هذا الدور الشركات العابرة للحدود ووسائل الاعلام وخاصة الإعلانات التي برعت تلك الشركات في تسخيرها لتأدية الخطاب المعو لم.

لقد زاوَّج الإعلان بين الخطاب اللفظي وغير اللفظي. وهنا يتلقى المستهلك خطابين، خطاب اقتصادي وآخر ثقافي، تتشابك آليات اشتغالهما دائما. إن الدال اللفظي مثل شعار "كل هذه المميزات بأثمان شفروليه المنخفضة" يستدعي التفكير بمقارنة السيارة مع غيرها في سوق تنافسي: مبدأ عمل السوق الرأسمالي. والمدلول الرمزي الأيقوني[177] يتمثل في صور برجوازيين يشعرون بالسعادة لاقتناء هذه السلعة المتطورة؛ ففي كلتا الحالتين فإنّ الاستهلاكية والأيديولوجية تُروّجان لِ"الخطاب الذي يجب أن ننصاع له باعتباره يمتلك السيادة"[178]، كما أن هذا التمييز لا ينفي الغاية الرأسمالية الكولونيالية من الترويج والتسليع والهمينة.

وبصيغة أخرى، إن وظيفة الإعلان المصرَّح بها؛ هي ارتباطه بنظام اقتصادي رأسمالي يتميز بالوفرة ويحتاج لتسويق بضائعه، ويقوم باستغلال المستهلك، بينما الوظيفة غير المبثوثة في مظهره المادي تكمن في الطريقة التي

177. يتجاوز البُعد الرمزي للصورة الإعلانية وظيفة الشيء المعلَن عنه إلى دلالات يتم الكشف عنها بالإحالة على تمفصل مزدوج: البناء البصري القائم على وجود دوال أيقونية تحيل على تمثيل صوري للكون، وبناء مفهومي منبثق عن آلية التشكيل البصري للمدلولات، ويقود هذا التشكيل إلى تحويل البصري لمفاهيم تحيل على أكوان معطاة مباشرة أو موحى بها. للمزيد انظر: سعيد بنكراد. سميائيات الصوة الإشهارية: الإشهار والتمثلات الثقافية. (الدار البيضاء: أفريقيا الشرق، 2006):ص39.

178. ميشيل فوكو. جينالوجيا المعرفة. ترجمة أحمد السطاتي وعبدالسلام بنعبد العالي. (الدار البيضاء: دار توبقال، 2008): ص10.

يُقدَّم بها، عدا كونه النمط الحياتي الذي يقود إلى المزيد من الاستهلاك، ويجعل من المنتج متسودعا للقيم،[179] وللمستهلك قدرة على الخروج من المباشر دون الاستعانة بطاقة رمزية تمكنه من إسقاط المعادلات المجردة للحدود المحسوسة على شكل عوالم يتماهى معها إلى ما يشكِّل حالات الاستيهام الإغرائي أو حالات إعادة إنتاج النماذج الحياتية المباشرة.[180] وعلى هذا الأساس النظري، وحال اشتغال معاني الصور الإعلانية ومدلولاتها الرمزية داخل وجدان المستهلك فهي تعمل على استنطاق حاجات وهمية إلى جانب الحقيقية؛ لإنتاج واقع جديد "زائف" وتُوجهه على نحو يُغذِّي مكنة الإنتاج والاستهلاك ولتبقي على سيرورة عملها. والتسويق (الإعلاني) في هذه المرحلة بمثابة أحد عجلات تشغيل محرك الإنتاج الرأسمالي واقتصاد سوقه وأيديولوجيته.

وعلى هذا، يُحدَّد الإعلان الرأسمالي بأنه خطاب إيحائي إقناعي هدفه تطبيع الناس وتعوديهم وتثقيفهم على ضرورة إقتناء منتوجات وظفتها الشركات الرأسمالية العابرة للحدود؛ بعد أن شهد الإعلام ووسائطه عملية تدويل باعتباره إحدى أهم الوسائل الترويجية والإقناعية التي فندتها القوى الرأسمالية العابرة للقوميات في إثارة وإشباع حاجات وهمية، إختلقها السوق الاستهلاكي وعمل على تنميطها ونمذجتها، للدفع على الشراء من جهة والاستلاف من أخرى بعد أن تجاوز العرض الطلب وتضاعفت القيمة الزائدة، واتسعت رقعة السوق وتعاظم التنافس، ورُفع شعار "سارعوا للشراء وإلَّا تفوتكم الفرصة".

179. بنكراد، الصورة الإشهارية، مرجع سابق: ص: 63-64.

180. بنكراد، سميائيات الصورة الإشهارية، مرجع سابق: ص85.



إعلان (Decca Gramophone) في جريدة الكرمل عام 1926. [181]

يُقدم هذا الإعلان (Decca Gramophone) مشهدا لا يمكن تأويله خارج النطاق الأيديولوجي للرأسمالية الاستعمارية. هذا الجهاز أحد الأجهزة التكنولوجية التي تُنقل لأي مكان في العالم كما هو مبين في الإعلان. وهو مشهد خارج الحدود الأوروبية-الأمريكية؛ لأنه يُوحي بنمط من رحلات "السفاري" التي يقوم بها الأوروبيون لاكتشاف العالم. كما أن الأشخاص الذين يرتدون البدل والقبعات في المشهد هم بيض/أوروبيون ما عدا الرجل الذي يقدم المشروب. ويمكن من خلاله التمييز من حيث اللباس البرجوازي، ومحاولة إظهار الرقي في الجلوس للنساء والرجال في كافة الإعلانات. أما الرجل الهندي "الخادم" الذي يرتدي عمامة ويقدم لهم المشروب فيدلل على عنصرية عرقية وطبقية واضحة، تكمن في أن البيض/المزدهرين هم "السادة"، والهندي/المستعمَرين هم "العبيد"، فمثلا، ارتداء القبعة وربطة العنق، والبدلة تعني حياة البرجوازية و"النهضة الحضارية". وهذا يتطابق مع فكرة فوكو حول "الجسد البرجوازي السليم والمتين" الذي يريد الهيمنة،

181. جريدة الكرمل، 24 تشرين الأول/ 1926 .

وبالأحرى الجسد الأوروبي السليم تبعا للتصنيف العرقي الذي تجاهله فوكو وأكدا عليه وكشفاه جوزيف مسعد وآن لورا ستولر [182]. بالإضافة إلى الإشارة إلى أن لغة الإعلان هي اللغة الإنجليزية؛ لغة الهيمنة الكولونيالية التي استخدمت في الترويج عن الراديو.

إن التصدير غير مقتصر على السلع، فإضافة إلى السلع المادية تم تصدير الثقافة الأورورببة وأسلوب حياتها الليبرالية، حيث يظهر اللباس الأوروبي كالبرنيطة والبدلة وربطة العنق والقفازات التي ترتديها النساء في الإعلانات الأخرى، وكذلك الجلسة ذات الطابع المديني، مع تمثيل الطبقية البرجوازية، تلك "البرجوازية التي تُنتج الأسطورة"[183] بمفهوم رولان بارت. وحتى نمط الأكل والشرب ك"بيرا أمستل مشروب البرلمان بلندن"[184]، فهو تمثيل لنظام الحياة الأوروبي الثقافي والسياسي؛ نظام "الحضارة البيضاء". إن إعلانات المنتجات الأوروبية- الأمريكية تزخر بالكثير من العلامات والمدلولات القائمة على تكييف المستعمَرين وفق منظومتها الرأسمالية وبُنيتها الثقافية. تلك العلامة التي "تضع المستهلك في نمط معيشي للمادة وتجعله شريكا في الخلاص وليس فقط مستفيدا من النتيجة"[185]. لقد أرسى بسط النفوذ والهيمنة الإنجليزية على الاقتصاد السياسي لفلسطين عائقا كبيرا من بين العوائق التي وضعتها أمام مشروع فلسطين التحرري، ومن غير الممكن في هذه الحالة تجاوز النخب المعولمة أو ما يسميها خليل نخلة ب"الشركاء الصغار"، والتي تتخذ القرارات الاقتصادية وتلعب دورا محليا في إدارة رأس المال المعولم وهم بمثابة وكلاء كل في منطقته لمصالح طبقة رأس المال المهيمنة.[186] وقد برزت نماذج كثيرة ووكلاء لرأس المال المعولم في فلسطين، وأبرزهم بوتاجي وطنوس؛ ومبارك ألونصو؛ بكاري وخوري؛ حنوش ومليكان وغيرهم الكثير.

---

182. جوزيف مسعد. اشتهاء العرب. ترجمة ايهاب عبد الحميد .(القاهرة: دار الشروق ،2013) :ص27-28.
183. رولان بارت. أسطوريات: أساطير الحياة اليومية. ترجمة قاسم المقداد. (دمشق: دار نينوى، 2012): ص 267.
184. المرجع السابق.
185. بارت، مرجع سابق: ص 45.
186. خليل نخلة. أسطور التنمية في فلسطين: الدعم السياسي والمراوغة المستديمة. تعريب ألبرت أغازريان. (رام الله: مواطن، 2004): ص 15.

استنتاج

بدأت تتطور المصالح الأوروبية في فلسطين زمن الحكم العثماني لها، وبدأت الأطماع الأوروبية في فلسطين تظهر من خلال محاولاتها ومساعيها للهيمنة على سوقها. وفور انتهاء الحرب العالمية الأولى ودخول اللنبي القدس شهد المجتمع الفلسطيني المستعمَر في الحقبة الانتدابية توافدا كبيرا من المنتجات الصناعية القادمة من أوروبا وأمريكا، فقام الانتداب البريطاني بفتح السوق الفلسطيني على السوق "العالمي" وتحديدا في العقد الأول وحتى منتصف العقد الثاني من إدارته لفلسطين. ووظّف أدوات العولمة في الهيمنة ليس فقط على السوق، بل على السكان الأصليين عبر ثقافة مُعولمة ومُؤدلجة بأيديولوجيا مُنتجيها، لتحفيزهم على التطبيع مع الاستعمار.

إن صورة المستعمِر "الأبيض-المتحضر" ظهرت في غالبية الإعلانات، فقد نشط الاستعمار الأوروبي في بيع السلع الثقافية في سبيل تخييل وتنميط المستعمَرين على نمط الحياة الاستهلاكية والثقافية الأوروبية- الأمريكية، والتي تخدم منظومة الصناعة الرأسمالية ومحرك إنتاجها والقائمين عليها. إن تصوير "الحضارة" و"النهضة" الصناعية عبر الترويج الإشهاري يعبِّر عن القيم الرأسمالية والعرقية الأوروبية، ويُعبر عن العنصرية الاستعمارية في الوقت نفسه.

وقد برزت ازدواجية الهيمنة الاستعمارية على فلسطين واقتحام سوقها على الصعيدين: السياسي-الاقتصادي الكامن في إخضاع السوق الفلسطيني لقوانين الدولة الاستعمارية واستهلاك الإنتاج الصناعي الأوروبي الرأسمالي. والآخر الثقافي-الاجتماعي الآخذ في الإقناع واستحضار التخييلات التي يرسمها مجتمع "التقدم" في ذهنية المجتمع المستعمَر لاتباع نمط حياة الدول الصناعية. ولذلك استهدفت دولة الانتداب الليبرالية تغيير بنية المجتمع الفلسطيني وسلوك سكانه الأصليين للحفاظ على تبعيته لقوى الاستعمار وبنى الدولة الرأسمالية. إن اهتمام هذا الفصل ينصب بصورة أساسية على الصورة الثقافية التي يريد المجتمع الصناعي بمنتجاته الصناعية وسياراته والبنوك العبور إلى المجتمعات الزراعية وفرضها عليها، وربما يرى البعض أن هناك ضرورة للتأكيد على ذلك بمتابعة الإحصائيات عن الصادرات والواردات لتدعيم القراءة، إلا أن الاهتمام الأكبر يركز على آليات الاستعمار الثقافي في فلسطين في عهد الانتداب.